

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعـة الباز 02– سطيـف

كليـة الحقوق

مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير

الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني

إشراف الدكتور:	إعداد الطالبة:
لباد ناصر.	**بوزكري إنتصار**

أمام اللجنة المكونة من:

أ.د سمار نصر الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة جيجل	رئيسا
د.لباد ناصر	أستاذ محاضر	جامعة سطيف	مقررا
د.لشهب جازية	أستاذة محاضرة	جامعة سطيف	عضوا مناقشا
د.بن زيوش مبروك	أستاذ محاضر	جامعة سطيف	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:2012-2013 .



قائمة المختصرات :

ق.م.ج	القانون المدني الجزائري.
ق.م.م	القانون المدني المصري.
ق.م.ف	القانون المدني الفرنسي.
م.ت	مرسوم تنفيذي.
ج.ر	جريدة رسمية.
ق.إ.ف	قانون الإستهلاك الفرنسي.
ق.م.ت.إ.ت	قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي.
ق.ح.م.ج	قانون حماية المستهلك الجزائري.
ق.ح.م.م	قانون حماية المستهلك المصري.
م	المادة.
ف	الفقرة.



شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون."

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب اللّيل إلاّ بشكرك ولا يطيب النّهار إلى بطاعتك؛ ولا تطيب اللّحظات إلاّ بذكرك؛ ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك؛ ولا تطيب الجنّة إلا برؤيتك؛ اللّهم لك الحمد على كل نعمة أنعمت بها عليّ و لك الشّكر كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير إلى الذي حمل أقدس رسالة في الحياة و لم يبخل عليّ بما وهبه الله من بحر العلم و المعرفة...

الأستاذ الدكتور المشرف على هذا الانجاز ناصر لباد

الذي أقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"إنّ الحوت في البحر، والطّير في السّماء، ليصلون على معلّم النّاس الخير".

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة و زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات ...إلى كل أساتذتي الأفاضل و أخصّ بالذكر د.بلمامي عمر الذي كان له الفضل الكبير في اختيار موضوع الرسالة؛ د.بلعيساوي الطاهر الذي لطالما ساعدني ولم يبخل عليّ بما أنعم الله عليه من علم؛ د.مختار بريري؛ الأستاذ لعمش والسيد النائب العام المساعد لدى مجلس قضاء سطيف؛ كما و أتقدم بالشكر و الإمتنان للدكاترة الأفاضل السادة أعضاء لجنة المناقشة.

إلى من تحلّت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطّاء إلى ينبوع الصّدق الصافي، إلى من كانت معي على طريق النّجاح والخير...

صديقتي أمينة خبابة

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر و التقدير لكل من مدّ ليّ يد المساعدة و العون من أفراد الأسرة التربوية و الإدارية بكلية الحقوق سطيف و معهد البحوث و الدراسات العربية وبكلية الحقوق بجامعة القاهرة و مجلس قضاء سطيف.



الإهداء

أهدي هذا الجهد:

إلى ملاكي في الحياة و معنى الحب و الحنان والتفاني؛ إلى بسمة الحياة وسرّ الوجود؛ إلى من كان دعائها سرّ نجاحي وحنانها بلسم جراحي؛ إلى من أثقلت الجفون سهرا وحملت الفؤاد همّا وجاهدت الأيام صبرا؛ إلى من شغلت البال فكرا ورفعت الأيادي دعاءا

إلى أغلى الحبايب...

أمي

إلى من كللّه الله بالهيبة والوقار؛ إلى من علمني العطاء بدون انتظار؛ إلى من أحمل إسمه بكل افتخار؛ أرجو من الله أن يمدّ في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوما أهتدي بها اليوم وفي الغد و إلى الأبد..

والدي العزيز

إلى من تربّع في قلبي وجعلته وساماً على صدري؛ إلى من يعيش ليلي ونهاري و نقشته الأقدار في نفسي؛ إلى من ظلّ سندي الموالي وحمل همّي غير مبالي؛ إلى من قضيت معه أسعد لحظات حياتي؛ و شاطرني أحلك أيامي؛ إليك يا شغفي الدّائب الذي يحتل في النّفس موقعا جليل ويا من علوت سور الصّبر لنرتشف معا وضائحا من البيان...

زوجي الحبيب

إلى رفيقات دربي و صاحبات القلب الطيب والنوايا الصّادقة؛ إلى من رافقتموني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعكن سرت الدّرب خطوة بخطوة وما تزلن ترافقنني حتى الآن...

أخواتي

إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل؛ و وقفت إلى جانبي في مشواري الكتابي؛
إليك يا من علمتني كيف يكبر حبنا للعطاء.. أخي

إلى والدي زوجي اللذان وقفا إلى جانبي في مشواري الدراسي...

إلى كل من عائلتي بوزكري و بلوهري.



مقدمة:

ظلّ لقاء البائع والمشتري لحقبة من الزمن أمرا لا يتم البيع إلا به، غير أن الإقلاع عن أنواع التعاملات العادية، كان نتيجة حتمية فرضتها سرعة التطوّر التكنولوجي الفائقة في مجال تقنية الإتصالات و المعلومات. حيث أصبح الطريق ممهدا أمام نوع جديد من التّعاملات لم تكن معروفة من قبل و التي تستخدم فيها وسائل الإتصال الحديثة، على رأسها شبكة المعلومات العالمية الإنترنت. هذه الشّبكة، التي باتت مركزا تجاريا يتّسع لجميع سكان الأرض ومهيمنة على غالبية النشاطات و الأعمال التجارية، حيث أصبحت العديد من المعاملات و العقود تبرم يوميا من خلالها و تعتبر هذه العقود الإلكترونية، جزء من التجـارة المسماة بالتجارة الإلكترونية. إنّ هذا التقدّم التّكنولوجي في وسائل الإتصالات قد أحدث نقلة نوعية في وسائل الإتصالات وسرعة المعلومات، أين أصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت.

وبذلك أصبحت التجارة الإلكترونية واقعا عمليا فرض نفسه على المستوى العالمي، حيث أن نموها الهائل و السّريع انعكس على حجم المبادلات التجارية، ليتجاوز مليارات الدولارات في فترة قصيرة نسبيا. فهذا النّوع من التجارة وفّر الوقت و الجهد وقلّل من المصاريف و النفقات، فأضحى بذلك السّمة البارزة لتجارة العصر لما لها من خصوصية استخدام وسائل الإتصال الحديثة.

وبانتشار شبكة الإنترنت و دخولها الخدمة العامّة في النّصف الأوّل من التسعينيات، ظهرت شبكة الويب خلال النّصف الثاني من التسعينات و بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات استعراض وإنشاء مواقع الويب، لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الإتصال بها .

وكنتيجة لتطوير وتحسين صفحات شبكة الويب على الإنترنت وسرعة انتشارها وكذا تزايد عدد مستخدميها، فضلا عن إدراك أهمية الإنترنت، قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطها، فنشرت معلومات الأنشطة و إعلانات السلع و الخدمات، إضافة إلى بيانات المنتجات بالرسوم و الصور عبر شبكة الويب مع وصلات مرجعية للمنتجات، ممّا ساهم في نموّ تطبيقات التجارة الإلكترونية و تطوّر المعدّات و الشّبكات و البرامج،

فازدادت حدّة المنافسة بين الشركات، أين ظهرت الإعلانات و المزادات و غيرها من التّطبيقات الكثيرة .

وبتطوير النّظم التفاعلية و أدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع، إنتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع باختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها، من خلال ما يعرف بالمتاجر الإفتراضية التي احتلت مواقعها صفحات الويـــب .

إنّ المتجر الإفتراضي على الشّبكة، يغني عن اللّجوء إلى فتح متجر تقليدي، يحتاج إلى جهد جهيد و تكاليف باهظة و في الجهة المقابلة، فإنّ المستهلك يستطيع أن يطلب السّلعة التي يريدها، في أي وقت و دون أن يبرح مكانه و ربما، بثمن أقلّ من تلك التي تباع في المتاجر التّقليدية. غير أنّ ما أوردناه من وصف لطبيعة التّعامل الإلكتروني، لا يجب أن يترك طابعا ملؤه التفاؤل، فقد ينجر عنه الكثير من المصاعب و المتاعب الغير مجنّدة، فتجرّد المعاملة من كل إنسانية و تتّسع الفجوة فيما بين المهني و المستهلك الذي يحتل مركز الضعف في العلاقة التعاقدية.

فمن أجل توفير الحماية لهذا المستهلك، نصّت غالبية قوانين التّجارة الإلكترونية على إعطائه الحق في إرجاع السّلعة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ استلامها أو من تاريخ إبرام العقد. غير أن الطريق ليس كلّه سالكا أمام المستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف والأقل خبرة في مقابل الشركة البائعة في السوق الإلكترونية، التي تفتقد عنصر الأمان والثّقة، اللّذان لابد من توافرهما في أي نوع من المعاملات.

وما من شك في أن حماية المستهلك ورعايته، أصبحت تأتي في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة بمختلف أجهزتها، التي يقع على عاتقها، مسؤوليات ضمان المستوى المناسب من الحماية الهادئة و المجديّة و الحصول على السّلع والخدمات الكفيلة والكافية لتحقيق ميولات كل فرد من أفراد المجتمع.

فضلا عن ذلك، فإنّ حماية المستهلك كان موضع اهتمام الباحثين في كثير من فروع القانون، كما كان موضع اهتمام الغالبية الكبرى من مشرعي الدول الذين أفردوا تشريعات خاصّة، تحمي المستهلك العادي و الإلكتروني على حدّ السّواء. كذلك هو الحال بالنسبة للمشرع الجزائري، الذي اهتم بإصدار أنظمة و قواعد خاصّة بغض النّظر عن القواعد



العامّة، التي تهدف إلى حماية المستهلك من كل خطر أو تلاعب قد يحدق به، نظرا لكثرة الأخطار والتلاعبات وتعدّد وسائلها أيضا، خاصّة كون قواعد الإلتزامات و العقود لا تفي بالحماية الكافية للمستهلك، و بالتالي دعت الحاجة إلى صدور نصوص خاصّة تتّصف بمرونة أكثر وبجزاء أشدّ من القواعد القانونية التقليدية.

ومن هنا ظهرت عدّة محاولات لتقنين ميدان حماية المستهلك، من خلال وضع قانون حماية المستهلك، الذي جاء بقواعد جدّ مهمّة تخدم المستهلك بالدّرجة الأولى. حيث ينصبّ في اتّجاه مراعاة مصالح المستهلك من عدّة جوانب، خاصّة المرتبطة منها بالشروط التعسّفية، التي تشكل خطراً حقيقيا عليه، نظراً لاختلال التوازن التّعاقدي الذي أصبح صارخا بشكل لا تستسيغه قواعد العدالة، بفعل سيطرة المهنيين وخبرتهم في مجال التعاقد. الأمر، الذي جعل المستهلك في وضعية صعبة، تفرض عليه الإنقياد التّام للشروط التي تملى عليه.

غير أنّ هذا الموضوع يقتضي أن نحدّد بعض المفاهيم بدّقة، و نقصد هنا مفهوم المستهلك الذي كان محل اختلاف فقهي و قانوني، حيث تباينت تفسيرات كل منهما بصدد ضبط فكرة مفهوم المستهلك؛ غير أنّه تجب الإشارة أنّ المشرع الجزائري قد قام بتقديم تعريفا تشريعيا للمستهلك، فإنّه من الأولى بنا الإعتماد على ما جاء في فحو المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك و قمع الغش الجزائري رقم 03/09، التي نصّت على أنّ:"المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به."

أي أنّ المستهلك هو كل شخص (طبيعي أو معنوي)، يحصل على سلع أو خدمات لهدف غير مهني و هذا هو معيار التّمييز بين المستهلك و المهني.

و لقد أصاب المشرّع الجزائري، حين تبنّى معيار التّمييز هذا بين المستهلك والمهني، خاصّة في ظلّ ازدياد حدّة المخاطر التي تطوّق المستهلك عامّة و المستهلك الإلكتروني خاصّة و تضعه ضمن معادلة اقتصادية غير متكافئة. لذلك تعتبر حماية المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذه مهمّة جدّا، بسبب كثرة المشاكل عبر الشّبكة، إضافة إلى أننّا نعتبر جميعا مستهلكين و كلنا نحتاج إلى ابتياع السّلع و الخدمات بشكل مستمر، ممّا يجعلنا تحت رحمة البائع أو المهني.



ومن هنا تبرز أهميّة حماية المستهلك بشكل عام و المستهلك الإلكتروني بشكل خاص. فحماية المستهلك في العقود الإلكترونية من أهمّ و أكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث و التفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع وما يواكب التّعاقد الإلكتروني من تطوّر علمي، حيث أصبح العالم سوقا كبيرة داخل شاشة حاسوب صغيرة، يمكن من خلالها المرور إلى الموقع المراد و الإطّلاع على شروط الشراء و التعاقد و الوصول إلى السّلعة أو الخدمة المعنيّة.



إشكالية الرسالة:

تكمن إشكالية الدّراسة في بيان ما توفره التّشريعات الحديثة من حماية مدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني و مدى استيعاب المشرّع الجزائري للنظرية الإستهلاكية الحديثة وعليه، فإنّ هذه الدّراسة ستقوم بالإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل هناك فروقات في مجال حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ما بين التشريعات السّارية، في الجزائر والقوانين المقارنة؟
2. هل أوجد المشرع الجزائري نطاقا قانونيا متكاملا لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني؟
3. ما هي جملة الإلتزامات العقدية الواقعة على عاتق البائع في البيع الإلكتروني؟
4. ما هي حقوق المستهلك في كافة مراحل عقد البيع الإلكتروني؟

الهدف من الرسالة:

تهدف هذه الدّراسة، إلى بيان حاجة المستهلك للحماية المدنية في كافة مراحل عقد البيع الإلكتروني وكذا التّعرف على حقوقه.

كما تهدف أيضا إلى توضيح وضع التشريعات السّارية في الجزائر و المتعلقة بحماية المستهلك و مدى تحقيقها للأهداف المرجوة منها.

أهمية الرسالة:

تكمن أهمية هذه الرسالة لاسيما في ظهور حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع، نظرا للتطوّر الحاصل في مجال البيع الإلكتروني، الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الوثيقة في الكثير من الحالات. فقد بات المستهلك رهينة شروط المزوّد عند تعاقده إلكترونيا، إذ يعتبر الأقل خبرة و دراية في المعاملات التجارية الإلكترونية و الأقل قوّة في المعادلة الإقتصادية. فبالرغم من التطوّر العلمي والتقني، إلاّ أنّ المستهلك لا يزال يعاني من الغشّ والتحايل عند تعاقده إلكترونيا. إضافة إلى ضعف جودة السّلع والخدمات وارتفاع أسعارها وكذا، ما يلازم التّعاقد الإلكتروني من مخاطر تهدّد المستهلك و تضعه ضحية المعاملة الإلكترونية.



وتتجلى أهمية الدّراسة أيضا، في تبيان دور الجمعيات و الهيئات في حماية المستهلك، لاسيما في الجزائر التي أصبحت أرضا خصبة لشتّى أنواع الغشّ و الإحتيال.

هذا ما دفعنا إلى البحث و محاولة الكشف عن حلول و طرق قانونيّة، تساعد المستهلك وتحميه عند تعاقده إلكترونيا. فالثّقة و الأمان من أهّم ما يحتاج إليه المستهلك عند إبرامه لعقد البيع الإلكتروني.

منهجية الرسالة:

●لقد تم الإعتماد في هذه الرسالة، على المنهج القانوني الوصفي و التحليلي، الذي يعتمد على الجمع فيما بين الجوانب النّظرية المتعلقة بمفهوم الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني و الجوانب التّطبيقية، التي تتعلق بمختلف المؤسسّات و الدول التي تعتمد حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني.

●كما وظّفنا المنهج المقارن وذلك عند مقارنة تطبيق الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني في كل من فرنسا و مصر و تونس و الجزائر.

●وتماشيا مع هذه المناهج، اعتمدنا أسلوب البحث القانوني الأكاديمي الذي يعتمد المراجع المختلفة، كالكتب و النّصوص القانونيّة و البحوث المقدّمة إلى المؤتمرات و النّدوات، فضلا عن لجوءنا إلى شبكة الإنترنت.



الفصل الأول

حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلتي ما قبل و أثناء التعاقد

إنّ مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، تعدّ من أهم مراحل حياة عقد البيع الإلكتروني؛ بل و أكثرها خطورة على الإطلاق، نظرا لما تحمله في طياتها من أضرار يمكن أن تلحق بالمستهلك الذي يمثل الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، التي تتّم دون التّواجد المادّي للأطراف. بالإضافة إلى هذا، فإنّ الدّعاية و الإعلان بصفة خاصّة، تلعب دورا كبيرا في إيقاع المستهلك في غلط أو خلط يدفعه إلى التّعاقد.

كما أنّه لابد للتّاجر الذي يتصف سلوكه بالغشّ و التحايل والذي يسعى بوسائل غير مشروعة إلى تضليل المستهلك و خداعه، عن طريق إيهامه بوجود مزايا غير حقيقية للسلع و الخدمات، أن يزوّد هذا الأخير بكل المعلومات اللاّزمة عن الشيء المبيع، كما أنّه لابد له و أن يلتزم بإعلامه و تبصيره؛ وهو ما سنتناوله بالدراسة في المبحث الأوّل.

كذلك هي مرحلة إبرام العقد التي لا بد أن يوفر المزوّد خلالها ما يضمن للمستهلك حماية تقيه من الغشّ و الخداع؛ لذلك فإنّ اعتبارات العدالة تقضي أن يكون للطرف الأقل قوّة في المعادلة الإقتصادية (المستهلك)، الحقّ في تعديل ما يرد من شروط تعسفية أو إبطالها. وكذلك فإن إعطاء المستهلك العديد من الحقوق، هو أيضا من مقتضيات العدالة ومنها حماية رضا المستهلك وضمان حقّه في الخصوصية، إضافة إلى واجب إعلامه بكل المعلومات الجوهرية المتعلقة بالشيء المتعاقد عليه؛ وهو ما سنتناوله بالدراسة في المبحث الثاني.



المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني

لقد كان للتّطور السّريع في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتّصالات، دور في التّأثير على كافة مجالات الحياة الإنسانية، فقد أدّى هذا التّأثير إلى التّحول في منهج دراسة إبرام العقود. حيث أصبح من الضروري التّطرق إلى المرحلة السّابقة على التعاقد، نظرا لإمكانية تعرّض المستهلك للعديد من الأخطار وهو بصدد إبرامه للعقد الإلكتروني[1]. فهو يحتاج لحماية واضحة و شاملة تعزّز موقفه، خاصّة أنّه يمثّل الطرف الضعيف في مقابل المزود الذي يتمتّع بالخبرة و الدّراية الاقتصادية[2]. فقد زادت مخاطر تعرض المستهلك للإحتيال والقرصنة عند تعاقده إلكترونيا، خصوصا كونه غير قادر على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية؛ هذا ما يرتّب زيادة إلتزام المزوّد بتبصير المستهلك في التّعاقد الإلكتروني مقارنة بالتّعاقد التقليدي[3]. لذلك كان لابد من التّطرق لوسائل حماية المستهلك في مواجهة ما يسمى بالإعلانات التّجارية الإلكترونية و حمايته من الإعلانات الكاذبة في المطلب الأول، فضلا عن حقه في الإعلام و التبصر الذي سنتناوله في المطلب الثاني.

المطلب الأول: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية

عادة ما تكون الأعمال التّجارية الإلكترونية، مسبوقة بشكل من أشكال الدّعاية والإعلان عبر الشّبكة أو بأيّة وسيلة إلكترونية أخرى. هذا ما جعل الإعلان من أهمّ آليات النّشاط التّجاري في المنافسة و تحقيق الرّبح عبر الشّبكات الإلكترونية[4]. لذا وجب أولا تعريف الإعلان الإلكتروني في فرع أول، ثمّ تحديد قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية في فرع ثان و أخيرا الحماية المدنية للمستهلك ضدّ الإعلان الكاذب في الفرع الثالث.

---

[1]-أنظر الملحق رقم 01، ص 92.

[2]-أنظر، د. عبد المنعم موسى إبراهيم: حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص357.

[3]-أنظر، د. العيد حداد، مداخلة تحت عنوان الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الإنترنت، الملتقى الدولي الأول حول التنظيم القانوني للإنترنت و الجريمة المنظمة، 27 و28 أفريل، جامعة الجلفة، 2009، منشورة عبر الموقع الإلكتروني: www.startimes.com/f.aspx?t=30252018

4-أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 431.



الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

و لقد تباينت و اختلفت تعريفات الإعلان الإلكتروني الذي ما هو إلا نتاج عقد أبرم بين طرفين، هما المعلن و وكالة الإعلان. كما يمكننا أن نستخلص من مجموع محاولات تعريف الإعلان الإلكتروني، أنّه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التّأثير النّفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السّلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد بغض النّظر عن الوسيلة المستخدمة، سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الإنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى كالهاتف الجوّال مثلا[1].

و لقد تناول قضاء النّقض الفرنسي الإعلان و قضى بأنّه كل وسيلة معلوماتية تدفع المتعامل إلى تكوين عقيدة مقصودة من النّتائج التي ستعود عليه، من المال الذي سيشتريه، أو الخدمة التي ستقدّم له.[2]

---

[1]-أنظر، تقرير منشور عبر شبكة الإنترنت من تأليف الدكتور السيد محمد السيد عمران ، أعده الطالب: أحمد ماجد كامل قنيبي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت:

http://sciencesjuridiques.ahlamontada.net/t1198-topic

[2]-أنظر، Cass .Crim ,12 novembre 1986, Bull crim, p. 261

مشار لهذا القرار لدى أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص154.

Voir aussi : VERBIEST Thibault, Le nouveau droit du commerce électronique(La loi pour la confiance dans l'économie numérique et la protection du cyberconsommateur), édition Larcier , Belgique , Bruxelles, 2005, p28.

أنظر أيضا نص م 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 5 المعدل و المتمم للم.ت رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ج.ر رقم 61؛ الذي جاء فيه أنّ: "الإشهار: جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية."

وقد جاء القانون رقم 04-02 الصادر في 23جوان2004، المعدّل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 (ج.ر رقم 46 ص11)، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، لينص على ما أغفله المشرع الجزائري فيما يخص تعريف الإشهار في قانون حماية المستهلك الجزائري و قمع الغش رقم 09-03؛ إذ نصت م 3 منه على تعريف الإشهار بأنّه:" كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة" و عند النّظر جليا في هذا التعريف ، نجد أنّ المشرع الجزائري لم يحدّد طبيعة الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن سلعه و أرى أنّه وفّق في ذلك، حيث أعطى مجالا للتّوسع في تحديد الوسائل التي=



و بالنظر إلى أهمية الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت، لابد لنا أن نشير إلى الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني. فقد ذهب جانب من الفقهاء إلى اعتباره دعوة للتفاوض، إذا لم يتضمّن الشروط الجوهرية للتّعاقد كشرط الثّمن مثلا؛ فعرض السّلع في

تابع هامش رقم2=

يستخدمها المزوّد للإعلان و مكنّه من استعمال الوسيلة التي يراها مناسبة لترويج سلعه. بالتالي التّكريس الضمني لوسائل الإعلام الإلكترونية الهادفة إلى تبصير إرادة المستهلك و إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وكذا إعادة التوازن إلى العقد بهدف تنوير رضا المستهلك.كما أنّ ما أخذ به المشرع الجزائري، يشبه إلى حدّ كبير ما جاء في قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006؛ أنظر م 1 من ق.ح.م.م، رقم 67 لسنة 2006،المنشور عبر جريدة الوقائع المصرية العدد241 بتاريخ 2006/10/22 و عبر الموقع الإلكتروني:

http://www.aliahmedali.com/forum/

إلاّ أنّه لا يمكننا إغفال اهتمام المشرع الجزائري بموضوع الإشهار التّجاري في وقت مضى وذلك من خلال مشروع قانون تنظيم الإشهارات لسنة 1999، الذي لم يجد للنّور طريقه بسبب كثرة الأخطاء الواردة فيه والتي لم تكن تتوافق جيّدا مع حالة القطاع الجزائري. و إذا ما حاولنا الخوض في مشروع هذا القانون بالرغم من أن المجلس الشعبي الوطني رفضه وبالأغلبية، فإنّنا نجد له ميزات و مبادئ عديدة، كان ينبغي أن تدرس بعناية لتواكب عصرنة وسائل الإتصالات الحديثة. فقد أعطى هذا المشروع للمعلن، حق اختيار الوسائل التي يرغب بثّ إشهارا ته بواسطتها؛ أي أنّه فتح المجال أمام وسائل الإتصال الحديثة و إمكانية اختيار الطريق الإلكتروني، إضافة إلى نصّه على إلزامية استعمال اللّغة الوطنية – العربية – عند استعمال الوسائل السمعيّة البصرية، التي تعدّ إحدى الوسائل الإلكترونية والحيلولة دون تمكينه من المنافسة غير المشروعة من خلال منع الإشهار المقارن و التقليدي. إلاّ أنّه من أهمّ ما جاء به هذا المشروع هو التّطرق لمسألة حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة و التي تلحق به ضررا فادحا. حيث نص على إخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتّأكد من صحّة فعالية المواد المشهر بها؛ أنظر، محضر الجلسة العلنية العشرين لمجلس الأمة، المنعقد بتاريخ 26 جويلية 1999، المتعلق بمناقشة نص القانون المتعلق بالإشهار، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm

وبالرغم من الإنتقادات و الملاحظات التي تم تسجيلها على هذا المشروع، إلاّ أنّنا نجد له ايجابيات عدّة يمكن أن تثريه و تجعل منه مشروعا يستجيب للتطلعات و الأهداف المرجوة منه. و نذكر في هذا السياق، إعلان وزارة الاتصال عن تنظيم جلسات وطنية حول مشروع قانون الإشهار في سبتمبر 2011، حيث كلّف رئيس الجمهورية، الحكومة بإعداد مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار في ظل غياب قانون خاص ينظم الإشهار التجاري في الجزائر. فقد مازل يعتمد على بعض النّصوص التي تسيره كقانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر و المرسوم التنفيذي رقم 63-301 المؤرخ في 14 أوت 1963، المتعلق بالإشهار التجاري؛ لتفاصيل أكثر أنظر، ق رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41، ص4؛ و كذا القانون رقم 09-03، المؤرخ في 27 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش(ج.ر رقم15،ص12)؛ أنظر أيضا: مقال منشور في جريدة المساء تحت عنوان: ورشة أخرى من ورشات الإصلاح يفتحها قطاع الإتصال، بقلم م/بوسلان بتاريخ 20 أوت 2011، على الموقع الإلكتروني :

el- massa.com/ar/content/view/50941/



واجهات المحلاّت التّجارية دون بيان أسعارها لا يعدّ إيجابا.[1] هذا ما قضت به محكمة النّقض المصرية، حيث اعتبرت الإعلان عن فتح باب الحجز مجرّد دعوة للتّعاقد وليس إيجابا بالبيع.[2] أمّا إذا احتوى الإعلان على الشروط الأساسيّة للتعاقد كبيان أسعار السلع عبر الإنترنت، فإنّه يعدّ بذلك إيجابا.[3]

غير أنّه و مهما يكن، فإنّ للإعلان الإلكتروني من التّأثير على سلوك المستهلك ما يدفعه للتعاقد. هذا ما جعل بعض المهنيين أو المزودين، يلجئون في الكثير من الأحيان إلى استخدام الوسائل الدعائية بطرق إحتيالية، تضلّل المستهلك و توقعه في الخطأ؛ فالإخلال بالإلتزام بالإعلان قبل التعاقد، يعقد مسؤولية المنتج أو البائع التقصيرية و تطبيقا لذلك، فإنّ الإخلال بواجب العلم قبل إبرام العقد، يعتبر من قبيل الوسائل التّدليسية و التّدليس باعتباره عيبا من عيوب الرضا يؤدي إلى قابلية العقد للبطلان.[4]

الفرع الثاني: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، على ثلاث قواعد أساسية. أوّلها تتعلّق باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني و ثانيها تتمثل في منع الإعلان الإلكتروني المضلّل، أمّا الثالثة فتتحدّث عن الرقابة على الإعلانات المقارنة.[5]

---

[1]-أنظر على سبيل المثال، أنور سلطان: مصادر الإلتزام في القانون المدني الأردني، الطبعة الثانية، المكتب الفني،عمان، 1998، ص62.

[2]-أنظر، د.عمر محمد عبد الباقي : الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون، منشأة المعارف، الإسكندرية،2008، ص112 وما بعدها؛ أنظر أيضا: طعن نقض مدني مصري رقم 198 جلسة 1976/03/12، ص492.حيث قضت محكمة النقض المصرية بأن الإعلان الموجه إلى الجمهور الصّادر من شركة النصر لصناعة السيارات عن فتح باب الحجز للسيارات التي تنتجها لا يعدو أن يكون دعوة للتعاقد، بل طلب حجز السيارات المقدم الموزعة، هو الذي يعتبر إيجابا. مشار لهذا القرار لدى الدكتور إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار الجامعية، 2007، ص86؛ أنظر أيضا، د.عبد المجيد الحكيم: الموجز في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الإلتزام، الطبعة الخامسة، بغداد،1977، ص104.

[3] – د .علوان رامي محمد :التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت و إثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، الكويت، السنة السادسة و العشرون، العدد الرابع ، 2002 ،ص244.

[4]– د.عبد السميع الأودن:العقد الإلكتروني، منشاة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص142.

[5]– د. إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص431.



أولا: اشتراط وضوح الإعلان الالكتروني

إنّ شرط وضوح الإعلان الإلكتروني، يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السّلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي من شأنها أن تخلق لدى المستهلك تفكير واع متبصر، يعمل على تكوين إرادة واعية مستتيرة لديه، تجعله يوافق على التّعاقد وهو مدرك لما سيقبل عليه.[1] وهو ما اشترطه المشرّع الفرنسي في المادة 43-2 من القانون الصادر في 30 سبتمبر 1986 المتعلق بحرية الإتصال، وكذا المادة 10 فقرة 2 من القانون الصادر في 1 أوت 1986 المتعلق بإصلاح النظام القانوني للصحافة،[2] حيث أوجب أن تكون الدّعاية الإلكترونية واضحة و غير غامضة، و دون أي لبس أو غموض.[3] من جانب آخر، أصدر الإتّحاد الأوربي عدّة توجيهات أرست دعائم الإلتزام بالإعلام السّابق على التّعاقد من أجل حماية المستهلك. فقد جاء في المادة 4 من التّوجيه الأوربي الصادر في مايو 1997، إلزام البائع بتقديم معلومات قبل إبرام العقد و أن تتلازم مع لغة المستهلك الوطنية على أن تكون مفهومة.[4]

أمّا المشرع الجزائري وبالرغم من عدم نصّه صراحة على وضوح الإعلان الإلكتروني، إلاّ أنّه يمكن لنا أن نستخلص من نص المادة 5 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و المادة 18 من قانون حماية المستهلك الجزائري و قمع الغش، على أن يكون الإعلام ما قبل التّعاقد مفهوما و مقروءا و متعذّرا محوه، واشترط

---

[1]– أنظر، م 4/ف1 من التوصية الأوربية رقم 07 لسنة 1997 الصادرة بتاريخ 20 ماي 1997، الخاصة بحماية المستهلك في مجال العقود عن بعد، التي ألزمت المهني بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد بقائمة من البيانات الإلزامية، ج. ر رقم L144، الصادرة بتاريخ 4 جوان 1997، ص0019–0027؛ أنظر فيما يخص هذا النّص، الموقع باللّغة الفرنسية :

http://www .lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:fr:HTML

[2]- أنظر، VERBIEST Thibault,op.cit,p 62.

[3]–أنظر، م 43 من القانون الفرنسي رقم 86–1067 الصادر في 30 سبتمبر 1986، المعدل والمتمم بالقانون رقم 669–2004 الصادر في 09 جويلية 2004، المتعلق بحرية الإتصال، المنشور عبر الموقع الإلكتروني :

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20090909

[4]– أنظر، التوصية الأوربية رقم 07 لسنة 1997، الخاصة بحماية المستهلك المتعاقد عن بعد، المرجع نفسه.



استعمال اللّغة العربية أساسا في ذلك. هذا ما يمكن تطبيقه على الإعلانات الإلكترونية، باعتبار أنّ المشرّع الجزائري أخذ بمبدأ حريّة اختيار وسائل الإتّصال المستعملة[1].

فنستخلص ممّا سبق، أنّ الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد لابد أن يكون واضحا و غير غامض و ذلك عن طريق إدلاء المهني أو المنتج بكافة المعلومات، التي على أساسها يستطيع المستهلك أن يتدبّر أمره بالقبول أو الرفض، فيصدر رضاه سليما وغير معيب.

ثانيا: منع الإعلان الإلكتروني المضلّل

يعدّ الإعلان التّجاري عامل تسويق و أداة إعلام للجمهور بالمنتجات و الخدمات ومظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة؛ وحتى يؤدي الإشهار وظيفته الحمائية لابد أن تقتصر الرسالة الإشهارية على سرد خصائص السّلع و الخدمات بكل موضوعية بعيدا عن كل ما هو ذاتي و خيالي، و تجنب المبالغة و المغالاة ليتمكن المستهلك من اختيار ما يناسبه من منتجات عن وعي؛[2] إلاّ أنّه يمكن أن يحتوي على تضليل أو نوع من أنواع الخداع، فيصبح بذلك إعلانا مضلّلا و غير مشروع .

وقد عرّف بعض شراح القانون الإعلان التّجاري المضلّل، على أنّه:" الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك[3]." كما عرّف أيضا بأنّه:"الإعلان المتضمن معلومات، تهدف إلى الوقوع في خلط و خداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج[4]."

---

[1]-أنظر، نص م 5 من ق 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية؛ و نص م 18 من ق.ح.م.ق.غ.ج السّالف الذكر.

[2]- أنظر، د.جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام "الوسم و الإشهار"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد2، تيزي وزو، 2006، ص26.

[3]- أنظر، د.أبو العلا عليّ أبو العلا النّمر: نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، مداخلة مقدمة إلى مؤتمر الإعلام و القانون، المؤتمر العلمي الثاني، كلية الحقوق، جامعة حلوان،14 و 15 مارس 1999، ص936.

[4]-أنظر، د. سميحة القليوبي: غش الأغذية و حماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون و الشريعة الإسلامية، المنعقد ببور سعيد، من 29 أفريل إلى 03 مايو ومن 15 إلى 18 جويلية 1995، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ص136.



ولقد أوصى قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، بضرورة حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ بنص المادة 6 ف1 منه:" على كل مورد و معلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج و خصائصه و تجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلّل لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو غلط."

أي أنّ المشرّع المصري، رتّب على عاتق المعلن و المورد إلتزاما بإعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السّلعة و خصائصها، حتى لا يتكوّن اعتقاد خاطئ أو انطباع غير حقيقي لدى المستهلك.

هذا وقد تحدّث توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 عن الإعلان المضلّل أو الخادع. فجاء في نص المادة 2 منه أنّه:" أي إعلان بأيّة طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أيّ تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان." كما نصت المادة 3 منه، على أنّ الإعلان المضلّل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهريّة للسّلعة المعلن عنها.[1]

أمّا المشرّع الجزائري فقد نصّ في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التّجارية السالف الذكر، على منع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات، يمكن أن تؤدي إلى التّضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته[2]. أي أنّه أخذ، بما سماه بالإشهار التّضليلي الذي يوقّع المستهلك في خلط أو خداع، وذلك عند تقديم المزود أو البائع معلومات خاطئة، عن السّلعة أو الخدمة و ما يتعلق بها من عناصر و أوصاف جوهرية. فبالرغم من عدم نصّه على الإعلان الإلكتروني وهو ما اقتدى به المشرّع المصري، إلاّ أنّه يمكن القياس على ما أخذ به

---

[1]– ذكره، د.إبراهيم خالد ممدوح : حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، المرجع السابق ، ص 91.

[2]– تنص م 28 على أن : "دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

1–يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

2–يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه ،

3–يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار."



وتطبيقه حال وجود إعلان إلكتروني. غير أنّه لابد على المشرّع الجزائري أن يأخذ الأمر بجديّة و مسؤولية أكبر، خاصّة أنّ النّصوص القانونية التّقليدية أصبحت غير قادرة على الوقوف أمام أساليب التّضليل الإلكتروني.

ثالثا :الرقابة على الإعلانات المقارنة

يعدّ الإعلان التّجاري الإلكتروني إعلانا مضلّلا و غير مشروع، إذا ما أدّى إلى وقوع المستهلك في خلط أو لبس، ذلك أنّه استهدف تغليط المستهلك من أجل حمله على التّعاقد بمعلومات و شروط مغلوطة؛ أمّا إذا ما استهدف التّضليل في الإعلان قيمة السّلع والخدمات التّجارية المنافسة، فإنّه يعتبر إعلانا مقارنا، هدفه تشويه منتجات المنافسين و التّقليل من قيمتها، إضافة إلى إيقاع المستهلك في لبس.[1]

ولقد تطرق المشرع الفرنسي[2] لهذا النوع من الإعلانات الغير مشروعة، إضافة إلى التوجيه الأوروبي الصادر في 6 أكتوبر 1997، فعرّفوه بأنّه:" كل إعلان يؤدي صراحة أو ضمنا إلى التّعرف على سلعة أو خدمات منافس أخر."

وتباينت مواقف التّشريعات بشأن الإعلان المقارن، فمنها من ارتأت إجازته واعتبرته مفيدا للمستهلك كونه يمثّل جانبا من جوانب حماية المستهلك إذا ما تعلّق الأمر بحقه في الحصول على معلومات بطريقة موضوعية ومتى تمّ الإعلان بطريقة صحيحة خالية من

---

[1]- أنظر، د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص98.

[2]- ذكره، د. إبراهيم خالد ممدوح : إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 435 ؛ أنظر أيضا : م L121/8 من قانون الإستهلاك الفرنسي، رقم 2011-525، المؤرخ في 17 ماي 2011، المعدل للقانون رقم 92-60 الصادر بتاريخ 18 جانفي 1992، ص 19، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=LEGIARTI000018048115&dateTexte=20091124 ؛

أنظر أيضا، توجيه البرلمان و المجلس الأوروبي رقم CE/55/97 الصادر بتاريخ 06 أكتوبر 1997 و المتعلق بالإعلانات المضلّلة و المقارنة المنشور عبر الموقع الإلكتروني :

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:fr:NOT

و توجيه البرلمان و المجلس الأوروبي رقم 114/2006 الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 2006، المتعلق بالإعلان المضلّل والمقارن، ج. ر رقم L376، الصادرة بتاريخ 27 ديسمبر 2006، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_fr.htm



الغش[1]، كالقانون الأمريكي و الهولندي و السويسري؛ و منها من أجازته في ظل شروط معينة كالقانون الفرنسي[2].

الفرع الثالث: الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب

تعتبر الفترة السّابقة على إبرام العقد الإلكتروني من أهمّ مراحل حياة العقد على الإطلاق، بل و أكثرها خطورة، نظرا لما قد يلحق بالمستهلك من أضرار بسبب الكذب والخداع، خاصّة في مجال الإعلان التجاري الإلكتروني؛ لذلك واجهت معظم التشريعات التّدليس أو التّغرير و الذي يتمثل في الكذب و الخداع.

ويقصد بالتّدليس في القانون المدني الجزائري إيهام الشخص بغير الحقيقة عن طريق الحيل و الخداع لحمله على التّعاقد[3]، أي أن التّدليس يقوم على عنصرين :

عنصر مادي، يتمثل في الوسائل المختلفة التي تستعمل لتضليل المتعاقد و دفعه لإبرام العقد كالكذب و الكتمان.

وعنصر معنوي، يتجسد في نية التضليل و الخداع لدى المدلّس قصد دفع الطرف الآخر للتّعاقد.[4]

وحتى يعتبر التّدليس عيبا من عيوب الرضا، لابد أن تتّجه نيّة المدلّس إلى خداع المتعاقد، و تكون الطرق الإحتيالية صادرة عن المتعاقد أو نائبه أو عالما به على الأقل. كما يجب أن يعتدي المهني على المستهلك مستعملا وسائل التّدليس، ممّا لا يسهل على المستهلك إثباته و بيانه، فيظلّ مشكل عدم التّوازن مطروح[5]. هذا ما أكدّه القانون المدني

---

[1]–أنظر، _Pierre GREFEE et François GREFEE, la publicité et la loi en droit français , 8ème édition, union européenne et suisse ,Litec ,Paris ,8ème ed, 1995,p.811.

[2]– أنظر، د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 99 ؛ أنظر أيضا: قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، 2002، ص72؛ أنظر كذلك: د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن(دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الجديد، الجزائر، 2006، ص184 و ما بعدها؛ أنظر أيضا: م L121/8 من ق.إ.ف السالفة الذكر.

[3]- أنظر، نص م 86 من ق.م.ج السّالف الذكر.

[4]– أنظر، د.عبد المنعم موسى إبراهيم ، المرجع السابق ، ص 59 .

[5]– أنظر، د.عمر خالد زريقات : عقد البيع عبر الإنترنت، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص196.



المصري في نص المادة 125 التي جاء فيها على أنّ:"التدليس هو خداع أحد العاقدين الآخر بوسائل إحتيالية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغير تلك الوسائل".

والتدليس أو التغرير نوعان:

الأوّل إيجابي، و يتمثل في القيام بوسائل إحتيالية عبر شبكة الإنترنت بغرض إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التّعاقد. أمّا النوع الثاني فهو سلبي، و يتمثل في سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة، إذا كان من شأن العلم بها إحجام أو امتناع المتعاقد عن إبرام العقد الإلكتروني.[1] ولا يختلف هذا النوع من التّدليس عن التّدليس الذي نصّ عليه المشرّع الجزائري بنص المادة 2/86 من ق.م.ج، و المشرع المصري بنص المادة 125 من القانون المدني المصري، إلاّ من حيث الدّعامة أو الوسيلة المستخدمة.

ويشترط حتى يعتبر الإعلان المضلّل تدليسا، توافر ثلاثة شروط:

فالشرط الأوّل يتمثّل في الطرق الإحتيالية المستعملة التي تحمل المستهلك على التعاقد. ونجد إلى جانبه شرط ثان يتعلق بنيّة الوصول لغرض غير مشروع، في حين يتمثّل الشرط الثالث في كون التدليس هو الدافع للتعاقد.

فإذا ما توافرت هاته النقاط الثلاث، إعتبر الإعلان المضلل تدليسا[2]. وأصبح للمستهلك الذي أصيب بضرر من جراء هذا العمل الغير مشروع، الحق في رفع دعوى تدليس، بوصفه متعاقدا مطالبا بإبطال العقد وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية[3]، أو أن يرفع دعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدي يطالب المعلن فيها بتسليمه منتجا من ذات خصائص الشئ المعلن عنه، إلى جانب حقه في المطالبة بالتعويض[4]. غير أنّه يمكن للمعلن أن يدفع عنه

---

[1]– أنظر د.عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني،الجزء الأول ، مصادر الإلتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981، ص267 و ما بعدها ؛ أنظر أيضا: القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948 المنشور في جريدة الوقائع المصرية، العدد 108 بتاريخ 1948/7/29.

[2]– د.عمر خالد زريقات، المرجع السابق ، ص 196 .

[3]– أنظر، نص م 86 من ق القانون المدني الجزائري.

[4]– د.أحمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدّعاية الكاذبة و المضلّلة ، بدون ناشر و عام نشر، ص196 ؛ أنظر أيضا، م 124 من ق.م.ج المعدّل و المتمّم.



المسؤولية و ينفي وقوع التغرير من جانبه، إذا ما أثبت أن المعلومات التي احتواها الإعلان فنية و تقنية، يصعب على المعلن العادي التّأكد من صحتها[1].

لذلك فقد تطرقت معظم قوانين حماية المستهلك لوسائل وقائية، تهدف إلى منع الغلط وحماية رضا المستهلك، من خلال منع الإعلان الخادع و المضلّل[2]، عن طريق الإلتزام بالإعلام و التبصير[3]، فتتيح للمستهلك الحصول على معلومات صحيحة عن المنتجات التي يشتريها و توفر له حماية وقائية.

ويستنتج مما سبق، أنّ الخداع في الإعلان الإلكتروني يدخل في مجال التدليس كلّما توافرت شروطه، إذ أنّه من السهل خداع المستهلك في التعاقد الإلكتروني مقارنة بالتعاقد التقليدي، بسبب عدم إمكانية معاينته للشئ المبيع معاينة حقيقية .

لذلك يرى البعض أنّه في حالة عقد البيع الإلكتروني، إذا قام البائع بخداع المشتري باستعمال الوسائل الإحتيالية في إعلاناته عن السلع أو الخدمات، فإنه لابد من إبطال العقد للغش لما للغش من آثار مفسدة للتصرفات[4] .

كما أنّه و كقاعدة عامّة في التعاقد الإلكتروني، يعتبر السّكوت تدليسا حتى و لو قام المزود بحبس جزء فقط من أجزاء المعلومة الكاملة[5].

ولقد قضى القضاء الفرنسي بأنه يمكن للمستخدم في مجال الكمبيوتر أن يطالب بإبطال العقد للتدليس السكوتي الذي تسبب فيه المورد، بكتمانه المعلومات التي تنير بصيرة المتعاقد و تمكّنه من حسن الإختيار بإرادة واعية و مستنيرة[6].

وبما أن نظرية التدليس في القانون الجزائري و قوانين بعض الدول العربية كمصر لا توفر الحماية المطلوبة للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، وذلك لصعوبة إثبات الطرق

---

[1]– د.إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق، ص 99.

[2]–أنظر، م 06 من ق.ح.م.م رقم 67 لسنة 2006 السالف الذكر.

[3]– أنظر، نص م17 و 18 من ق.ح.م.ق.غ.ج السالف الذكر و م 04 من ق.ح.م.م .

[4]– د. ممدوح محمد خيري هاشم: مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الإنترنت في القانون المدني، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص143؛ أنظر أيضا: قرار المحكمة العليا، ملف رقم 148561، الصادر بتاريخ 1997/04/30، المتعلق بإفساد الغش للتصرفات، المجلة القضائية الجزائرية، رقم 1997/2، ص41.

[5]– د. نبيلة إسماعيل رسلان:المسؤولية في مجال المعلوماتية و الشبكات، مطبعة جامعة طنطا، بدون سنة نشر،ص 254.

[6]– د.إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 181.



الإحتيالية بسبب طبيعة المعاملات الإلكترونية؛ لهذا لابد أن يستفيد مشرعوا هذه الدول وغيرهم ممّن لا تزال منظوماتهم التشريعية خالية و بعيدة عن تنظيم المعاملات الإلكترونية، من التّجربة الفرنسية و التونسية عند إصدارهم لقوانين تنظّم العقود الإلكترونية، خاصّة فيما يتعلق بحق المستهلك في إرجاع المنتج خلال مدّة معينة، من أجل حمايته من تسرّعه في قبول التعاقد[1].

كما يمكن الحدّ من ظاهرة الغشّ و التّدليس في التعاقد الإلكتروني، وذلك بتفعيل نشاط جهات التوثيق الإلكتروني، ليتعدّى دورها التّأكد من صحة و نشأة الإرادة التّعاقدية الإلكترونية، إلى التّأكد من جدّية هذه الإرادة، و اكتشاف وسائل الغشّ و التّدليس[2].

المطلب الثاني: حق المستهلك في الإعلام و التبصر

تتعدّد إلتزامات المزود اتجاه المستهلك عند إبرام العقد الإلكتروني كونه الطرف الأكثر قوة في العلاقة العقدية. و يتلخص أحد هاته الإلتزامات في واجب الإدلاء بعدّة معلومات حتى يبرم المستهلك العقد بناء على رضاء مستنير، وهذا ما يطلق عليه الإلتزام بالتبصير السّابق على إبرام العقد الإلكتروني[3]. و يتعلّق الأمر بإعلام المستهلك بشخصية المزوّد الذي سنتطرّق لتفاصيله في فرع أول، و تحديد شخصية المزوّد في فرع ثان، وكذا وصف المنتج محل التعاقد في الفرع الثالث، إضافة إلى إعلام المستهلك باللغة الوطنية في فرع رابع.

الفرع الأول: إعلام المستهلك بشخصية المزود

إنّ وجود الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يكفل للمستهلك حماية فعّالة، ما كانت نظريات عيوب الرضا، و ضمان العيوب الخفية، و ضمان التّعرض و الإستحقاق لتوفرها له، بسبب

[1] – أنظر، م 25 من القانون رقم 83، المؤرخ في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، المنشور في جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد 64، عبر الموقع الإلكتروني :

http://www.cnudst.rnrt.tn/wwwisis/jort.06/form.htm ؛

أنظر كذلك م L121/20 من قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر في 29 جويلية 1993 المعدلة بموجب م 3 من القانون رقم 2005/841 المؤرخ في 26 جويلية 2005 المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20130212

[2] – د.إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص183.

[3] – د.سهير منتصر: الإلتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص 3.



صعوبة إثباته الوقوع في غلط حول صفة جوهرية في الشيء المبيع؛ في حين يكفي عند وجود الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت المستهلك، أنّ هناك معلومات جوهرية متعلقة بالمبيع و يعلمها المزود وهي من المعلومات المهمّة بالنسبة للمستهلك إلاّ أنّه كذب عليه فيها أو كتمها عنه[1]. لذلك، لابد لنا في نقطة أولى أن نتطرق إلى المقصود بالإعلام قبل التعاقد و شروطه قبل تحديد شخصية المزود.

أولا:مفهوم الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

عرّف جانب من الفقه الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنّه:" إلتزام سابق على التعاقد، يتعلق بإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللاّزمة لإيجاد رضاء سليم كامل و متنور، حيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفصيلات هذا العقد."[2] هذا هو مفهوم الإعلام قبل التّعاقد بشكل عام؛ أمّا الإلتزام بالإعلام قبل التّعاقد الإلكتروني فهو :"إلتزام عام يغطي المرحلة السّابقة على التّعاقد في جميع العقود الإلكترونية، يلتزم المهني خلاله بإعلام المستهلك الإلكتروني حول الخصائص الأساسية للسّلعة أو الخدمة، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره فيصدر قراره بناء على إرادة واعية و رضاء سليم."[3]

فنستنتج من هذا التّعريف، أنّ الإلتزام بالإعلام قبل التّعاقد الإلكتروني هو إلتزام سابق على التعاقد الإلكتروني، يتمثل في إلتزام المزوّد بتبصير المستهلك و ذلك من خلال إدلاءه بالمعلومات الشاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر الوسيط الإلكتروني، حتى يكون المستهلك على بيّنة من أمره. فيتّخذ القرار المناسب على ضوء حاجته و هدفه من إبرام العقد

---

[1]– أنظر، د.آمانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة تحليلية مقارنة)، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2010، ص 65 و 66؛ أنظر أيضا: د.خالد أحمد جمال: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 113.

[2]–أنظر، د.آمانج رحيم أحمد، المرجع نفسه، ص 68، أنظر أيضا: د. إبراهيم خالد ممدوح: أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص76.

[3]– أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح : حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص95 ؛ أنظر أيضا: د.أبو عرابي غازي: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، مجلة علوم الشريعة و القانون، المجلد 34، الجامعة الأردنية، عمان، 2007، ص 566.



الإلكتروني. هذا ما جسّدته المبادئ التّشريعية الحديثة بسبب الإهتمام المتزايد و الضروري بمسألة حماية المستهلك.

والحكمة من وجود الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد تكمن في أنّ نظرية عيوب الإرادة قد لا توفر للمستهلك الحماية اللاّزمة، بسبب تشدد الشروط اللازمة لتطبيقها، حيث أنّه قد يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية في المبيع، في حين يكفي لكي يستفيد من الحماية التي يوفرها له الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، أن يثبت كتمان التاجر أو كذبه عليه بخصوص معلومات جوهرية متصلة بالمبيع.[1] غير أنّ إنعدام التّكافوء بين التاجر والمستهلك من حيث العلم بالعناصر الجوهرية المتعلقة بالعقد، لمن أبرز مبرّرات تقرير الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدي[2].

كما تجب الإشارة، إلى أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني يعتبر ذو أهمية أكبر، مقارنة بالإلتزام بالإعلام قبل التّعاقد التقليدي، ذلك أن التّعاقد الإلكتروني يتّم دون إلتقاء حقيقي أو فعليّ بين أطراف العقد، و دون تمكّن المستهلك من معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية.

ثانيا:شروط الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

إنّ الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، يفترض أنّ أحد الطرفين يحوز معلومات جوهرية متّصلة بالعقد لا يعلمها الطرف الآخر[3]؛ أي أنّه يلزم توافر شرطين لقيامه :أوّلهما يتمثّل في علم البائع بالبيانات و المعلومات المتّعلقة بالمبيع، وثانيهما يتعلق بجهل المستهلك لهذه المعلومات جهلا مشروعا.[4]

إلاّ أنّنا نرى من النّاحية المنطقية، أنّ واجب الإعلام قبل التّعاقد في التّعاقد الإلكتروني لا يقع على المزود وحده، بل يمتّد للمستهلك الذي لابد له من أن يوّضح هويته

---

[1]- أنظر، د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، بغداد، منشورات زين الحقوقية،2011، ص97 و ما بعدها.

[2]- أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح: أمن المستهلك الإلكترونية، المرجع السابق، ص77.

[3]-أنظر، د.عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 190.

[4]- د.عبد العزيز المرسي حمود: الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة؛ ذكره: آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص69.



خاصّة فيما يتعلّق بأهليته. فكل شخص أهل للتّعاقد ما لم تسلب منه كالمجنون و المعتوّه والصبيّ غير المميّز، أو يحدّ منها بحكم القانون كالصبيّ المميّز و السّفيه و المغفل[1]. وهي أمور من السّهل التّأكد منها في العقود التقليدية، على عكس ما هي عليه في التّعاقد الإلكتروني. وذلك بسبب عدم إمكانية إلتقاء الطرفين في مجلس عقد مادي، خاصّة إذا ما تعمّد ناقص الأهلية إخفاء نقص أهليته، الأمر الذي يثير إشكالية تتعلق بصّحة و سلامة التصرفات القانونية التي يبرمها عبر الوسيط الإلكتروني.

ومن أجل حل هذه المشكلة و حتى يتسنى للمتزوّد التّأكد من شخصية المستهلك وصلاحيته لإبرام التّصرفات القانونية الإلكترونية، إستحدث خبراء التّجارة الإلكترونية حلولا متطوّرة منها تقنية التوثق من المواقع، سلطات الإشهار و تقنية الحائط الناريّ[2]، إضافة إلى بعض الحلول القانونية كالإعتراف بالوثائق الإلكترونية و منحها الحجّة القانونية[3]، فيتم التأكد من صحة الوثائق والتحقق من هوية مرسلها.[4]

ولقد تطرّقت معظم قوانين حماية المستهلك إلى ضرورة إعلام المستهلك قبل التعاقد. فقانون الإستهلاك الفرنسي و القانون الأوروبي المنظّم للبيع عن بعد، تطرقا لإلتزام المزود أو التاجر بالإدلاء بالمعلومات التي تبصّر المستهلك من خلال التّعاقد والتي تكون بين غائبين.

---

[1]- وقد عدّل المشرع الجزائري م 78 من ق.م.ج فأصبحت تنصّ على أنّ:" كل شخص أهل للتّعاقد ما لم يطرأ على أهليته، عارض يجعله ناقص الأهلية أو فاقدها بحكم القانون." فعوارض الأهلية هي السّفه و العتّه أو الجنون أو لصغر السّن؛ أنظر، م 81 من القانون رقم84-11 المؤرخ في 9 جوان 1984 المتضمن قانون الأسرة الجزائري(ج.ر رقم24)، المعدّل والمتمّم بالأمر رقم 02/05 المؤرخ في 2005/2/27، (ج.ر رقم 15)، ص18؛ كما أنّه و طبقا للم 83 من نفس القانون تعتبر تصرفات الصّبي المميّز، صحيحة متى كانت نافعة له نفعا محضا و باطلة، متى كانت ضارة ضررا محضا و موقوفة على إجازة الصبي أو الوّلي، متى كانت دائرة بين النّفع و الضرر.

[2]- تتمثل تقنية الحائط الناري في وسيلة لتجميع الآليات البرمجية و التي يمكن بثّ رسالة تحذيرية عن طريقها عندما تكون الشبكة معرّضة للإختراق أو التّدخل الأجنبي؛ أنظر بشار طلال مومني: مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديثة ،عمان، 2004، ص37.

[3]- أنظر، د. صالح المنزلاوي: القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنّشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 382.

[4]-أنظر م 5 من التوجيه الأوروبي رقم CE2000/31 ، الصادر في 8 جوان 2000، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0001:FR:PDF



أي أن هذه النّصوص، تطبّق دون أدنى شك في نطاق العقود الإلكترونية.[1] كما أضاف المشرع الفرنسي في هذا الإطار المرسوم رقم 741 سنة 2001 المتعلق بإعلام المستهلك بالمعلومات الضرورية قبل التّعاقد الإلكتروني.[2]

أمّا بالنّسبة للمشرع الجزائري، فقد أورد الفصل الخامس من ق.ح.م.ق.غ الجزائري السالف الذكر تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك، الذي نصّ في مادته السابعة عشرة، على ضرورة إعلام المستهلك بالمعلومات اللاّزمة الشاملة عن البيع وهو إلتزام ينشأ في المرحلة السّابقة على العقد.[3] كما يعتبر الإعلام بالأسعار و التّعريفات وكذا شروط البيع أمر ضروري رغم صعوبة تنظيمه[4]، هذا ما جاء في نص المادة 4 من القانون رقم 04_02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر، حيث نصّت على أنّه:"يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السّلع و الخدمات وبشروط البيع." فتكون معرفة سعر السّلعة أو الخدمة من حق المستهلك، ذلك أنّه أمر وجوبي يخضع له البائع حتى و إن لم يطلب منه ذلك، هذا ما جاء في نص المادة 5 من نفس القانون[5]؛ كما أنّ سعر السّلع و الخدمات يجب أن تقدّم و توضع في علم المستهلك في المكان الذي عرضت فيه هذه السّلع و الخدمات[6].

---

[1] -أنظر، د. التهامي سامح عبد الواحد: التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، القاهرة، 2008، ص 298؛ أنظر أيضا: د. أسامة أحمد بدر، المرجع السابق، ص163.

[2] - أنظر، د. عمر خالد زريقات، المرجع السابق، ص341؛ أنظر كذلك م 18-L121 من ق.إ.ف المعدلة بموجب م35 من القانون رقم 2010-853 الصادر في 23 جويلية 2010.

[3] - أنظر، م 17 من ق.ح.م.ق.غ.ج السالف الذكر.

[4] - الأصل أن سعر السلع و الخدمات يخضع لقواعد حرية الأسعار الذي هو بمثابة مبدأ عام مكرس دستوريا، إلاّ أنّ بعض أسعار السلع و الخدمات تكون محل تقنين و تحديد من طرف الدولة دون غيرها، و التي لا يتدخل القطاع الخاص فيها لمزيد من التفاصيل أنظر، إقلولي ولد رابح صفية: مبدأ حرية الصناعة و التجارة في القانون الجزائري، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد2، تيزي وزو، 2006، ص69؛ أنظر أيضا:

- GUYON Yves , Droit des affaires, tome 1, 8ème édition, économica, Paris, 1994, pp.925 à 926.

[5] - أنظر، م 5 من ق 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر.

[6] -BIOLAY Jean- Jacques, Transparence tarifaire et pratiques relatives aux prix, Fasc 286, n°11, lexis-nexis, 2005, p.8.



ومن الوسائل التي اعتمدها المشرع الجزائري، لإعلام المستهلك بخصائص السّلعة أو الخدمة، نجد الوسم étiquetage الذي عرّفه من خلال نص المادة 3 من ق.ح.م.ق.غ.ج على أنّه ":كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميّزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النّظر عن طريقة وضعها. إضافة إلى أي وسيلة مناسبة يراها المزود لإعلام المستهلك و إحاطته علما بتفاصيل الشيء المراد التعاقد عليه."[1]

كما أنّه لا يمكن لنا أن نغفل أن هناك صنفين من البيانات في الوسم. يهدف الصنف الأول إلى إعلام المستهلك بكيفيات استعمال المنتوج، أمّا الثاني فيهدف إلى إعلامه بطبيعة المنتوج (صنفه، مكوناته الأساسية...)[2]. فالمشرع ألزم المهني بإعلام خصوصيات منتوجه للمستهلك عن طريق وضع المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتوج أو الخدمة.

ومن خلال ذلك، يتبين لنا أن وسيلة الوسم و بإبرازها العناصر الضرورية، من شأنها أن تؤدي دورا إعلاميا، على أن يحتوي التغليف على هذه العناصر و البيانات؛ إضافة إلى الدور الوقائي الذي يتجسد من خلال نص المادة 18 و التي ألزمت المهني أن تكون بيانات الوسم سهلة القراءة و متعذر محوها، مع اشتراط أن تكون مكتوبة باللّغة العربية.

غير أن المشرع الجزائري و إن لم يقيد المهني فيما يخص الوسائل الإعلامية، فقد أضاف إلى جانب الوسم وسيلة أخرى، تتمثل في التغليف emballage الذي عرّفه بموجب المادة الثالثة[3] من ق.ح.م.ق.غ.ج، و الذي اعتبره إجراء ضروري لحماية المنتوج من كل الأضرار التي قد تصيبه و كذا حماية المستهلك، حيث أنّه يجب أن يقدّم المنتوج وفقا

---

[1]–استعمل المشرع الجزائري عبارة عن "أية وسيلة أخرى مناسبة " والتي وردت كذلك في نص م 17 من ق.ح.م.ق.غ.ج، الدّالة على توسيع نطاق الوسائل المعتمدة في إعلام المستهلك والتي نجد من بينها الإعلان الإلكتروني والوسائل الإلكترونية على اختلافها.

[2]–أنظر، جرعود الياقوت : عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر،السنة الجامعية 2001_2002، ص 40.

[3]– تنص المادة 3 من ق.ح.م.ق.غ.ج على تعريف التغليف بأنّه:" كل تعليب مكوّن من مواد أيّا كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتوج و السماح بشحنه و تفريغه و تخزينه و نقله، وضمان إعلام المستهلك بذلك."



لمقاييس تغليفه وذلك من أجل تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه.

لذلك نستنتج، أنّ وجود الإلتزام بالإعلام قبل التّعاقد، ضرورة عملية من أجل تحقيق التوازن العقدي بين الطرفين. فهو بمثابة صمّام الأمان لتحقيق الرضاء المستنير للمستهلك في العقود الإلكترونية. كما أنه يحقق زيادة الثقة في الوسيلة المستخدمة، سواء أكانت شبكة الإنترنت أو أيّة وسيلة إلكترونية أخرى.

الفرع الثاني: تحديد شخصية المزوّد

إنّ تحديد شخصية المزود تجعل المستهلك على بيّنة أمره. فتمنحه ما يلزم من أمان، خاصّة في التّعاقد الإلكتروني الذي يفتقر إلى ذلك كثيرا. كما تتّضح إلتزاماته و مركزه القانوني.

هذا وقد تناول قانون حماية المستهلك المصري شخصية المزوّد، حيث نصّ على ضرورة أن يضع التّاجر على جميع المراسلات و المستندات و المحرّرات، سواء الورقية أو الإلكترونية، البيانات و المعلومات التي من شأنها تحديد شخصيته و بيانات قيده في السجل التجاري وعلامته التّجارية إن وجدت[1] .

كما نصّ قانون الإستهلاك الفرنسي[2] و التّوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 في المادة 1/14/أ، على تحديد شخصية المزود، من خلال التّمييز بين ثلاث حالات

---

[1]– تنص المادة 4 من ق.ح.م.م على :" أن يضع المورّد على جميع المراسلات و المستندات و المحرّرات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقده مع المستهلك، بما في ذلك المحرّرات و المستندات الإلكترونية البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، و خاصة بيانات قيده في السجل التجاري الخاص بنشاطه و علامته التجارية إن وجدت." و المحرّر الإلكتروني هو رسالة بيانات تتضمن معلومات تنشأ أو تدمج أو تخزن أو ترسل أو تستقبل كليا أو جزئيا بوسيلة إلكترونية أو رقمية أو ضوئية أو أية وسيلة أخرى مشابهة و تعطي دلالة قابلة للإدراك."، وهذا ما نصت عليه م 1 من قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004 المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

www.olwan.com/Arabic/DocData.asp?ID=25

[2]– أنظر، م 1-18-L121 من ق.إ.ف رقم 949 لسنة 1993 السالف الذكر، المعدّلة بموجب المادة 35 من القانون رقم 853_2010 المؤرخ في 23 جويلية 2010 ؛ أنظر كذلك م 19 من قانون تعزيز الثقة في الإقتصاد الرقمي الفرنسي رقم575، الصادر في 21 جوان 2004، المعدلة بموجب القانون رقم2011-525 المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005789847&dateTexte=vig



لمكان الموقع عبر شبكة الإنترنت؛ وهي حالة وجود الموقع عبر شبكة الإنترنت في فرنسا، والحالة الثانية خاصّة بمواقع الدّول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي أمّا الحالة الثالثة فتخصّ المواقع المنشأة في البلاد الأجنبية.[1]

كما نص ق.م.ت.إ.ت لسنة 2000، على إلزامية إعلام المستهلك من قبل المزود في المعاملات التّجارية الإلكترونية بطريقة واضحة و مفهومة قبل إبرام العقد بالمعلومات الشخصية للمزود.[2]

نستنتج من كل ذلك أن معرفة هوية المزود، هي من أهم المسائل التي يجب إحاطة المستهلك علما بها في التّعاقد الإلكتروني، حتى يطمئن هذا الأخير و يتأكّد من حسن سمعة المزود، فيصدر رضاه كاملا و مستنير.

الفرع الثالث: وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد

تنص أغلب قوانين و تشريعات حماية المستهلك، على إلزامية تبيان الصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة محل التعاقد، سواء كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك، شبكة الإنترنت أو أية وسيلة إلكترونية أخرى غيرها. ذلك أن جوهر الإلتزام بالإعلام و التبصر، يتجسّد فعليّا في تبيان خصائص و سمات السلع و الخدمات، لأنّها و في أغلب الحالات تكون الباعث الرئيسي على التعاقد بالنّسبة للمستهلك و في إطارها، يكون من السهل على المستهلك أن يقع ضحية للغش أو الخداع.[3]

ومن أهمّ الأمور التي لابد للمزود أن يبينها للمستهلك ثمن السّلعة أو الخدمة. إذ أنّ هذا الأخير(المستهلك) لا يقدم على الشراء إلا إذا تناسبت قيمة السلع والخدمات مع إمكانياته المادية. فهو يحرص، على أن لا يدفع في الشيء المتعاقد عليه أكثر من قيمته الحقيقية.[4]

---

[1]–أنظر، د. محمد حسين منصور: أحكام البيع التقليدية و الإلكترونية و الدولية و حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 148 و ما بعدها .

[2]– أنظر، م25 ف1 من ق.م.ت.إ.ت السالف الذكر.

[3]–أنظر، د.عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 39.

[4]–أنظر، د.عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص173 .



و لا يقتصر الإلتزام على تبيان ثمن السّلعة أو الخدمة، بل لا بد للمزود أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالصّفة الجوهرية للشيء المبيع، خاصة إذا كانت هذه الصفة غير متوافرة بحسب المعتاد.

هذا وقد نصت في هذا الإطار المادة 6 من ق.ح.م.م، على إلزام المورد و المعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصّحيحة عن الخصائص و طبيعة المنتج محل التّعاقد، كما منعته من تقديم معلومات تؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلّل، ممّا يؤدي إلى وقوع المستهلك في غلط أو خلط .[1]

وقد تناول المشرع الفرنسي بنص المادة L113-3-1 من قانون الإستهلاك الفرنسي، إلزامية تحديد المزوّد الذي يعرض منتجاته عبر الإنترنت، الخصائص العامّة الضرورية للمنتج أو الخدمة.[2]

ووردت ذات الأحكام، في التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 بصدد البيع عن بعد. حيث توجب تلقي المستهلك كل المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد، ناهيك عن وجوب تبيان الهدف التجاري من العرض و إظهار إجراءات الدفع و التسليم والتنفيذ.[3]

أمّا المشرع الجزائري، فقد أكّد على ضرورة إعلام المزود المستهلك بشروط البيع أو تأدية الخدمة و كذا العناصر الأساسية المتعلقة بالسّلع و الخدمات. وهو ما خصص له فصلا كاملا من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر2006 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، تحت عنوان العناصر الأساسية للعقود.[4]

---

[1]- أنظر، م 6 و م 3 ف2 من ق.ح.م.م السالف الذكر؛ أنظر أيضا: د. آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص 88.

[2]-تنص م L113-3-1 من ق.إ.ف المعدلة بموجب م 23 من القانون رقم 100/2013 الصادر في 28 جانفي 2013، على:

« Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation. »

[3]- أنظر، د.خالد إبراهيم ممدوح، إبرام العقد الإلكتروني ، المرجع السابق، ص76 و 439 و ما بعدها.

[4]- أنظر، م 2 و 3 و4 من م. ت رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر رقم 56.



كما نصت المادة 352 الفقرة الأولى من ق.م.ج، على أنّه :" يجب للمشتري أن يكون عالما بالمبيع علما كافيا[1]، ويعتبر العلم كافيا، إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرّف عليه."

فيلاحظ ممّا سبق، أنّ إلتزام المزود بتبصير المستهلك بخصائص و سمات المبيع، من شأنه أن يبعث الإطمئنان في نفس المتعاقد (المستهلك) و يحثه على الإقدام على التعاقد و كلّه ثّقة من عدم وجود غش أو خداع من قبل المزود. خاصّة و أنّه في التعاقد عن بعد لا تتوفر له إمكانية معاينة المبيع معاينة حقيقية. من هنا ظهر الإهتمام المتزايد بإعلام المستهلك و تبصيره في التعاقد الإلكتروني.

الفرع الرابع: إشتراط إعلام المستهلك باللغة الوطنية

تعددّت أشكال الحماية التي أضافتها المبادئ القانونية الحديثة للمستهلك و التي نجد من أهمّها وجوب مراعاة اللغة الأم عند إبرامه العقد، بغية تمكينه من الفهم الصحيح لمضمون العقد. وتعدّ وسيلة الحماية هذه، حافزا للمستهلك يجعله يبرم العقد على علم ودراية كافيين بكل ما يتعلق بعملية البيع الإلكتروني[2]؛ إذ أن الإيجاب عبر الشبكات الإلكترونية غالبا ما يتم باللّغة الإنجليزية. حيث أن وجود مصطلحات قانونية و فنية غير مألوفة تعبر عن النظام القانوني المتّبع في دولة المزود، تختلف في الكثير من الأحيان عن النظام القانوني المتبع في دولة المستهلك.

---

[1]- يقصد بالعلم بالمبيع، ذكر أوصافه الأساسية التي تبين للمشتري مدى صلاحيته لتحقيق الغرض المرجو منه. كما أنّ مثل هذا الإلتزام، لن يجد أهميته بالنسبة للمشتري إلا في مرحلة ما قبل التعاقد من أجل تنوير رضاه. هذا ما يتطابق مع هدف تقرير الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، إضافة إلى أن البائع، هو الطرف الملزم بالإعلام. فهو من يحوز المعلومات التي يجهلها المشتري و يتماثل ذلك أيضا مع شخص المدين بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام؛ فيكون المشرع الجزائري بذلك قد أوجد تطبيقا للإلتزام قبل التعاقد بالإعلام؛ لمزيد من التفاصيل أنظر، د.عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص215.

[2]–أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق، ص 184.



وهذا ما نصّ عليه المشرع المصري في المادة 3 من ق.ح.م.م، والذي ألزم من خلالها المنتج أو المستورد أن يضعا البيانات اللاّزمة حسب طبيعة كل منتج، وطبقا للمواصفات القياسية المصرية، على أن تكون باللّغة العربية.[1]

كمّا تناول المشرّع الفرنسي، مسألة اللغة وإلزامية صياغة الإيجاب بها في كل أنواع التجارة بما في ذلك التجارة الإلكترونية[2] بموجب القانون الصادر في 31 ديسمبر 1975؛ حتى جاء بعده قانون توبون رقم 94-665 الصادر في 4 أوت 1994، الذي ينص على الإستعمال الإلزامي و الغير وحيد للغة الفرنسية، أي إمكانية استعمال لغة أخرى إلى جانب اللغة الفرنسية (اللّغة الأم).

وقد نصّت المادة الثانية منه، على أنّه يجب استخدام اللّغة الفرنسية في الإيجاب في كل أنواع التّجارة، بما في ذلك التّجارة الإلكترونية و بصفة خاصّة في التعليمات الخاصّة بالتشغيل و شروط الضمان ووصف المنتج أو الخدمة، الفواتير و الإيصالات، كما ينطبق هذا على الإعلانات المرئية و المسموعة أو الناطقة أو المكتوبة.[3]

ثم جاء المرسوم رقم 95-240 الصادر في 3 مارس1995 المعدّل بموجب المرسوم رقم 98-563 المؤرخ في 1 جويلية1998 المتعلق بتطبيق قانون توبون في ميدان النقل الدّولي، إضافة إلى التعليمة الصادرة في 20 فيفري 2005، التي جاءت لتحدد شروط تطبيق

---

[1]- تنص م3 من ق.ح.م.م:« على المنتج أو المستورد- بحسب الأحوال-أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون و ذلك بشكل واضح تسهل قراءته و على النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج و طريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه.

و على مقدم الخدمة، أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها و أسعارها و مميزاتها و خصائصها. »

إلاّ أنّني أرى، أنّه كان على المشرع المصري أن يحدّد لغة بديلة كاللّغة الإنجليزية مثلا في حالة الإعلانات عن المنتجات عبر الوسائل المختلفة خاصّة في المجال الإلكتروني، و التي تكون من خارج البلاد شرط أن تصاحبها ترجمة باللغة العربية للبيانات الجوهرية لهذه المنتجات.

[2]-أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص128.

[3]- أنظر، -Loi no 94-665 du 4 aout 1995 relative à l'emploi de la langue française dite" Loi Toubon", JO du 5 aout 1994 ;

V.site web : **http://www.dsi.cnrs.fr/rmlr/textesintegraux/volume4/4232-I94-665.htm**

Voir également : BENSOUSAN Alain ,Le Commerce éléctronique ,Internet Aspects Juridiques ,2ème édition, Paris,1998,p.29.



قانون "توبون" و العقوبات المطبقة في حالة مخالفة التعليمات السّابقة، إضافة إلى بعض الإجازات المتمثلة في جواز مصاحبة اللّغة الفرنسية ترجمة باللّغة الإنجليزية أو أي لغة أجنبية أخرى، مع اشتراط أن يتلاءم ذلك و مصلحة المستهلك.[1]

وهذا ما إنتهجه فعلا المشرع الجزائري، إذ نصت المادة 18 من ق.ح.م.ق.غ.ج، على وجوب تحرير بيانات الوسم و طريقة الإستخدام و دليل الإستعمال و شروط ضمان المنتوج و كلّ معلومة أخرى منصوص عليها في التّنظيم الساري المفعول، باللّغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم على المستهلكين و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذّر محوها.

إلاّ أنّ المشرع الجزائري لم يكتف بذلك، بل أصدر قانونا خاصا بإلزامية تعميم استعمال اللغة العربية[2]، و الذي نص في المادة 19 منه، على أن:" يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية، يمكن إستثناء لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصّة."

وبذلك نرى أنّ المشرع الجزائري، قد وفّق عندما نص على اعتماد لغة أجنبية أخرى والتي تكون مصاحبة للغة العربية، خاصّة فيما يتعلق بموضوع الإشهار و أحكامه التي هي محل تطبيق حتمي على حال التعاقد الإلكتروني.

فنستخلص من ذلك، أن مراعاة اللغة الأم للمستهلك، هي أحد أهم وسائل الحماية التي نشأت في ظل المبادئ القانونية الحديثة، سواء تعلق الأمر بإعلام المستهلك بلغته أو إبرامه العقد بلغته أيضا. غير أن الأمر يزداد حدة في مجال التعاقد الإلكتروني، الذي يتّسم بالطابع العالمي و الذي يتم غالبا باللّغة الإنجليزية. الأمر الذي يستلزم تبني مختلف البدائل لإستخدام مختلف اللّغات في المعاملات التجارية الإلكترونية، ذلك أن فهم المستهلك لمحتوى العقد يجعله في مستوى متقدم من الفهم يحفزه على إبرام العقد برضاء واع و مستنير.

---

[1]- أنظر، - LEFEBVRE Francis, Concurrence consommation , édition Francis Lefebvre, Paris,2010, pp.849à853.

[2]- و هو ق. رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991، المتعلق بتعميم استعمال اللّغة العربية ، ج.ر رقم3، المعدل والمتمّم بالأمر رقم 96-30 المؤرخ في 21 ديسمبر 1996، ج.ر رقم81.



المبحث الثاني: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

إضافة إلى الحماية اللازمة للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، لابد من توفير ما يلزم من حماية لهذا الأخير أثناء إبرام العقد باعتباره الحلقة الأضعف في هذه العلاقة التعاقدية وذلك، من خلال منحه العديد من الحقوق التي تتمثل في حماية رضاء المستهلك وإعلامه بالمعلومات الجوهريّة عن المبيع، إضافة إلى احترام حقه في الخصوصية وهو ما سنفصّل فيه في المطلب الأوّل؛ كذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي إعتبار الكثير من العقود التي لا يتوافر فيها تفاوض أو مساومة من عقود الإذعان، حيث يكون للمستهلك الحق في تعديل الشروط التعسفية أو إبطالها و هذا ما سأتناوله في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول: حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

تتعدّد حقوق المستهلك عند التعاقد إلكترونيا. غير أنّه و من أهمّها حماية رضا المستهلك و إعلامه بالمعلومات الجوهرية عن المبيع وكذلك إحترام حقه في الخصوصية. وفيما سيأتي، سأحاول تناولها و تبيان أهميتها.

الفرع الأول: حماية رضا المستهلك

تشترط القواعد العامّة لصحّة التراضي خلو الإرادة من العيوب و أن تكون صادرة عن شخص ذي أهلية. فالقانون يحمي رضا المستهلك كمتعاقد و لا يعتبر رضاه صحيحا إلاّ إذا كان خاليا من العيوب، فكل من الغلط و التدليس و الإكراه و الإستغلال يجعل العقد قابلا للإبطال، كما أن العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز لمن يتعاقد مع المستهلك و لا لهذا الأخير نقضه أو تعديله إلاّ بإتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقرّرها القانون. كما يجب تنفيذه طبقا لما اشتمل عليه و بحسن نيّة[1]؛ كذلك هو الرضا المنتج لآثاره في التعاقد الإلكتروني.

[1]- أنظر، ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الإقتصادية والسياسية، عدد 2، 1999، ص27.



ويعرف الغلط l'erreur، بأنّه وهم يقوم في ذهن العاقد يحمله على اعتماد غير الواقع[1]؛ كما نصّت معظم القوانين على اعتبار الغلط في القانون عيبا من عيوب الرضا، التي تؤثر على سلامة الإرادة عند إبرام التصرفات القانونية.[2] و قد تناوله المشرع الجزائري بنص المادة 81 و82 من ق.م.ج و أخذ به المشرع المصري في مادته 122 من ق.م.م التي يستشف منها، أنّ العقد يكون قابلا للإبطال كلّما شابت إرادة أحد العاقدين أو كلاهما غلط؛ فالغلط المعتّد به قانونا هو الغلط الجسيم الذي إذا بلغ حدّا من الجسامة يمتنع معه المتعاقدين عن إبرام العقد.

وقد يكون الغلط في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته أو في السبب الدافع إلى التعاقد، كما أنه أمر متوقع الحدوث في التعاقد الإلكتروني، حيث أنه لا يختلف عن ما هو عليه في القواعد العامّة؛ و الغلط المقصود في التعاقد الإلكتروني هو الغلط الذي يعيب الإرادة و لا يؤثر في وجودها.[3]

أمّا بالنسبة للتدليس le dol، فقد وردت أحكامه في نص المادتين 86 و 87 من ق.م.ج الذي يمكن تعريفه، بأنّه إيهام شخص شخصا آخر بأمر مخالف للحقيقة، عن طريق استخدامه طرقا إحتيالية بقصد دفعه إلى التعاقد[4]. ومعلوم أنّ للتدليس ركنان : ركن مادي يتمثل في استعمال الطرق الإحتيالية و ركن معنوي يتجسّد في نيّة التضليل[5]؛ غير أن التطبيق العملي لقواعد التدليس أدّت إلى نتيجة حتمية، وهي عجز هذه القواعد على توفير حماية أكيدة و فعالة للمستهلك. إذ يشترط لإثبات التّدليس، عدّة شروط منها استعمال الطرق الإحتياليّة التي قد يصعب إثباتها وهو ما لا يتلاءم و طبيعة المعاملات الإلكترونية، خاصّة

---

[1]–أنظر، د. رمضان أبو السعود: مصادر الإلتزام؛ ذكره د. إبراهيم خالد ممدوح : إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 184.

[2]– و هذا ما جاء في نص م 121 و122 من ق.م.م.

[3]–أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح، المرجع نفسه، ص185 ؛ أنظر أيضا: د. خالد عمر زريقات، المرجع السابق، ص186.

[4]–أنظر، د.حسام الدين كامل الأهواني ، النظرية العامّة للإلتزام ، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الثالثة، دون ناشر، القاهرة، 2000، ص 207.

[5]–أنظر، د.آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص 179.



فيما يتعلق بالتدليس الصادر من الغير. إذ لا يعتد به إلا إذا علم به المتعاقد الآخر وقت إبرام العقد، و هذا ما لا يتوافر في كثير من المعاملات الإستهلاكية.[1]

ففي عقد البيع الإلكتروني، لا يتمكّن المستهلك من معاينة الشيء المبيع معاينة حقيقية و فعلية. لذلك يرى البعض[2]، أنّه في عقد البيع الإلكتروني إذا قام البائع بخداع المشتري عن طريق استخدام الحيل التكنولوجية في عرض المنتج أو الخدمة، فإنّه يجب إبطال العقد للغش؛ إذ أنّ الغش مفسد للتّصرفات. كما أنّ السكوت في التعاقد الإلكتروني، يعدّ تدليسا حتى و لو ذكرت بعض المعلومات و سكت عن بعضها الآخر.[3]

أمّا فيما يخص عيب الإستغلال l'exploitation، فهو أمر له علاقة بالحالة النفسية للمتعاقد كالطيش البيّن أو الهوى الجامح و باعتباره كذلك، فإنّه لا يؤثر في عقد البيع الإلكتروني إلاّ في حالة توافر الطيش البيّن لدى المستهلك، أي وقوعه في استغلال المزود وهذا ما تطرق له المشرع التونسي بنص المادة 50 من قانون المعاملات الإلكتروني التونسي.[4]

كذلك هو عيب الإكراه la violence، الذي يعرف بأنّه إجبار الشخص بغير حق على أن يعمل دون رضاه و يكون الإكراه ماديا و معنويا. غير أنّه من العيوب المستبعدة أيضا في عقد البيع الإلكتروني أو على الأقل مستبعد الحصول و يرجع السبب في ذلك، إلى أنّ التعاقد هنا يتم بين طرفين يفصل بينهما مكان و يجمعهما مجلس عقد حكمي؛ إلاّ أنّ ذلك لا يمنع من إمكانية حصوله.[5]

ويستنتج ممّا سبق، أنّ كلا من عيب التّدليس و الغلط يؤثران و بشكل كبير في الإرادة اللازمة لانعقاد عقد البيع الإلكتروني، في حين يستبعد كل من عيب الإستغلال

---

[1]–أنظر، د.آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص184.

[2]–أنظر على سبيل المثال، د.خالد عمر زريقات ،المرجع السابق، ص198.

[3]–أنظر، د.أحمد السعيد الزقرد:الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة التاسعة عشر، العدد 4، سبتمبر 1995 ص 226؛ أنظر أيضا: د. ممدوح خيري محمد هاشم، المرجع السابق، ص143 ؛ أنظر كذلك، نبيلة إسماعيل رسلان، المرجع السابق، ص 254؛ أنظر أيضا:عولمي منى، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشر، 2003–2006، ص24.

[4]–أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص188.

[5]– أنظر، د.عمر خالد زريقات، المرجع نفسه، ص204.



والإكراه في مثل هذا التعاقد. إلاّ أنّه لا يعني إستحالة وقوعهما بل تبقى إمكانية حدوثهما ضئيلة جدا.

الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع

لقد سبق لنا وأن تطرقنا إلى مسألة إعلام المستهلك بالشروط الأساسية للمبيع في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني[1] و في هذا الجزء، سوف نحاول مناقشة كيفية إعلام المستهلك بالعناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة وكذا أهميتها في مرحلة إبرام عقد البيع الإلكتروني.

فقد اشترطت القواعد العامّة أن يكون محل التعاقد معينا أو قابلا للتعيين[2]. فالمحل في عقد البيع الإلكتروني، يكون معينا عن طريق وصف المنتج أو الخدمة وصفا نافيا للجهالة على شاشة الحاسوب عبر شبكة الإنترنت[3]؛ إذ أن الحق بالإعلام حول الخصائص الجوهرية عن المبيع أو كل المعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد، هو من الإلتزامات المفروضة على المزود، وهذا ما نصت عليه المادة 25 من ق.م.ت.إ.ت والمادة L111-1 من ق.إ.ف رقم 949 لسنة 93 و كذا المادة 10 من التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية الصادرة في 8 جوان 2000.

فالإعلام أثناء إبرام عقد البيع الإلكتروني لا يخص فقط تبصير المستهلك بصفات المبيع، بل يشمل أيضا معاينة السّلعة محل التعاقد. إذ تتحقق المعاينة للمبيع الذي هو من الصوتيات بسماعه والذي هو من المرئيات برؤيته. إلاّ أن اللّمس أمر مستحيل الحدوث في

---

[1]-أنظر، ص26 و ما بعدها من هذه المذكرة.

[2]- أنظر، مجيدي فتحي، دروس في الإلتزامات، دروس مقدمة لطلبة السنة الثانية علوم قانونية و إدارية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، السنة الجامعية 2009/2010، ص 378؛ أنظر أيضا د. إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 175.

[3]- أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح، المرجع نفسه، ص176.



العقود الإلكترونية؛ كما قد تتّم المعاينة عن طريق الكتالوج الإلكتروني[1] المتواجد على موقع الإنترنت و الذي يمكن المستهلك من مشاهدة السلع و الخدمات من خلاله.

والمعاينة التي يتحقق بها العلم الكافي بالمبيع، هي التي تحصل عند إبرام العقد. إذ لا فائدة ترجى منها في وقت لاحق على إبرام العقد،[2] كما قد تثور مشكلة عدم تمكن المستهلك من معاينة الشيء المبيع في عقد البيع الإلكتروني إذا ما قام البائع باستخدام حيل تكنولوجية؛ عندها يرى البعض أنه لابد من إبطال العقد للغش.[3]

الفرع الثالث: احترام حق المستهلك في الخصوصية

تعتبر المعلومات التي تتعلق بالشخص ذاته و تنتمي إلى كيانه كإنسان، مثل إسمه وعنوانه و رقم هاتفه و غيرها من المعلومات و البيانات، معلومات خاصّة. هذه النّوعية من المعلومات، أصبحت على درجة كبيرة من الأهمية خاصّة إذا ما اندرجت في البيئة الإلكترونية. إذ أنّ إبرام المعاملات الإلكترونية، تحتّم على المستهلك الإفصاح عن كثير من هاته البيانات للمتعاقد معه. لذلك، لابد من احترام حق المستهلك في الخصوصية الذي يستوجب عدم نشر أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة وكذا بياناتهم المصرفية[4]؛ إذ أنّه ممّا يورث الثّقة لدى المستهلك و يجعل بياناته في مأمن من الإختراق والسّرقة في عقد البيع الإلكتروني.

ولقد تطرق التوجيه الأوروبي رقم 2000/31/CE الصادر في 8 جوان 2000، لمسألة حماية البيانات الخاصة المتعلقة بالمستهلك الذي يتعاقد عن بعد، فقد نص في المادة 14 منه على أنه لابد من حماية البيانات الشخصية للمستهلك المتعاقد عن بعد، التي سبق و أن

---

[1]– يقصد بالكتالوج الإلكتروني "معرض للمنتجات التي يعرضها المزود على شبكة الإنترنت و يتضمن مجموعة من المعلومات و البيانات اللازمة لعملية التعاقد مثل إسم الشركة، مقرها الرئيسي، عنوان بريدها الإلكتروني، منتجاتها وأسعارها، مصاريف الشحن وغيرها" أنظر :

http://a-baktheer.blogspot.com/2011/08/blog-post_1478.html

[2]–أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الالكتروني، المرجع السابق، ص 183.

[3]–أنظر، محمد هاشم خيري ممدوح، المرجع السابق، ص143.

[4]–أنظر، هدى حامد قشقوش: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص67.



تبناها التوجيه الأوروبي الصادر في 1995/10/24، المتعلق بحماية البيانات الخاصة بالأشخاص الطبيعية فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية و حرية تداولها؛ وكذا التوجيه الأوروبي الصادر في 1997/12/15، المتعلق بمعالجة البيانات الشخصية و حماية الحياة الخاصة في مجال الإتصالات. كما أكّدت المادة 15 من التوجيه الأوروبي رقم 2000/31/CE على سريّة الإتصالات ومنعت الإطلاع على الإتصالات التي يقوم بها المستهلك المتعاقد عن بعد مع المزود.[1]

أمّا المشرع الجزائري فلم ينص بشكل صريح ومباشر في القانون المدني عن حماية الحق في الحياة الخاصة، ولم نجد إلاّ إشارة إلى ضمان الحقوق الملازمة للشخصية طبقا لنص المادة 47،48 من ق.م.ج، كما نجد أنّ الدستور الجزائري و في المادة 34 منه نصّ على أنّه:"تضمن الدولة عدم انتهاك حرمة الإنسان." و في المادة 39 منه نصّ على أنّه:"لايجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة، وحرمة شرفه، ويحميهما القانون ... سرية المراسلات والإتصالات الخاصة بكل أشكالها مضمونة."[2]

فالبيانات الخاصّة المتعلقة بالتعاقد الإلكتروني، هي بيانات أطراف التعاقد أنفسهم ومنهم المستهلكين، إضافة إلى البيانات التي تتعلق برغبات و ميول المستهلك والتي يمكن كشفها عند تتبّعه من قبل المتعاقد معه. كما يمكن أن يتم إغراق المستهلكين بالدعاية للمنتجات التي تتسبب في إعاقة شبكة الإتصالات[3]، إضافة إلى تحمل المستهلك التكاليف الباهظة و التي يعود سببها للدعاية المرسلة إليه عن طريق البريد الإلكتروني؛ لهذا كان لابد من حماية شاملة و حقيقية للبيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك في عقد البيع الإلكتروني والتي تتم من خلال نظام التشفير و غيره من التّقنيات التّكنولوجية الحديثة؛ كالتّأكد من هويّة المستخدم من خلال تقنيات تكنولوجيّة معينة، كبصمات الأصبع البيومترية أو الصّوت أو

---

[1]– تنص م 15 من التوجيه الأوروبي رقم 2000/31/CE على: «Le secret des communications est garanti par l'article 5 de la directive 97/66/CE. Conformément à cette directive, les E´tats membres doivent interdire tout type d'interception illicite ou la surveillance de telles communications par d'autres que les expéditeurs et les récepteurs lorsque ces activités sont légalement autorisées. »

[2]– أنظر، الدستور الجزائري المؤرخ في 8 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم بالقانون رقم 19/08، المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج.ر رقم 63؛ أنظر أيضا: عبد الرحمان خلفي: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري(دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، المجلد 27(1)، بجاية، 2013، ص 19.

[3]–أنظر، د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 145 و ما بعدها.



قرحة العين، أو من خلال حواجز العبور التي تمنع أي شخص من الدّخول إلى الشّبكة الدّاخلية إلا المعنيين[1].

المطلب الثاني:حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية

إنّ العلاقات التعاقدية قائمة على مبدأ عام مفاده التراضي. إلاّ أنّ التفاوت في المراكز المالية بين الأطراف وتطوّر الأوضاع الإقتصادية، دفعت أحدهم لإملاء شروطه على الطرف الآخر دون مناقشته لبنود العقد وهذا النّوع ما أطلق عليه بعقود الإذعان[2]. لذلك لابد لنا أن نتطرّق في فرع أوّل إلى تعريف عقد الإذعان، ثم نتناول بالدراسة سلطة القاضي في مواجهة الشروط التعسفية في فرع ثان، أمّا الفرع الثالث فسوف نخصّصه لضرورة وجود قائمة قانونية تتضمّن الشروط التعسفية.

الفرع الأوّل: تعريف عقد الإذعان

لقد نصّ المشرّع الجزائري على عقد الإذعان في فحو المادة 70 من ق.م.ج، و بلغة مطابقة جاءت المادة 100 من ق.م.م.[3]

إلاّ أنّ المشرع الجزائري، لم يكتف بالنّص على مثل هذه العقود في القانون المدني، بل أدخله في مفهوم كل عقد منصوص عليه في القانون رقم 04-02 المطبّق على الممارسات التجارية[4].

---

[1]- أنظر في هذا الإطار، د. مدحت رمضان: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 57 و ما بعدها؛ أنظر كذلك، محمد البنان: العقود الإلكترونية(العقود و الإتفاقات في التجارة الإلكترونية)، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص25.

[2]- أنظر، باطلي غنية : عقد البيع الالكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف، ص 153 و 154 .

[3]-جاءت م 70 من ق.م.ج، لتنص على أن:" يحصل القبول في عقد الإذعان بمجرد التّسليم لشروط مقرّرة يضعها الموجب و لا يقبل المناقشة فيها." كما نصت م 100 من ق.م.م، على أنّ:" القبول في عقود الإذعان، يقتصر على مجرد التسليم بشروط مقرّرة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها."

[4]- أنظر، م 3 من ق رقم 04-02 السالف الذكر في فقرتها الرابعة، التي نصّت على:" أن يدخل في مفهوم هذا القانون كل عقد، كل اتفاق أو إتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة حرّر مسبقا من أحد أطراف الإتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه. يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول=



وهذا تماما ما تناولته المبادئ القانونية الحديثة، التي قلّصت الشروط اللاّزم توافرها حتى يعدّ العقد إذعانا إلى شرط واحد فقط وهو أن يقوم الطرف القويّ في العقد بإعداد الشّروط مسبقا مع تحديد إلتزامات الأطراف وحقوقهم. فنكون بصدد، نموذج عقد معدّ سلفا ويكون متضمنا بنودا تعسفية لا يملك المستهلك إلا التوقيع على مثل هذه العقود[1]؛ في حين نجد المبادئ القانونية التقليدية، تشترط ليعتبر العقد إذعانا أن يكون هناك احتكار للسلعة أو الخدمة من قبل مقدمها وأن تكون السّلعة أو الخدمة ضرورية للمستهلك، على أن تكون شروط العقد مفروضة على المستهلك دون أن يمنح له الحق في تعديلها أو مناقشتها.[2]

لذلك، كان لا بد من أن يحظى الطرف الضعيف في العقد (المستهلك) بحماية خاصّة في مواجهة تعسّف المزوّد في استعمال سلطته الإقتصادية، من أجل رفع مظاهر الإذعان التي قد يتعرّض لها الطرف المذعن، والمتمثّلة خاصّة في الشروط التعسفية التي أولى معظم المشرعين إهتماما بتعريفها ومحاولة القضاء عليها؛ فقد جاء في م 3 ف5 من القانون رقم 04-02 المطبّق على الممارسات التّجارية تعريفا للشرط التعسفي[3]. كما تطرّق التوجيه الأوربي رقم 93/13 الصادر في أفريل 1993 إلى تعريف الشرط التعسفي في المادة الثالثة منه، وكذا ق.إ.ف الذي نص في المادة L132-1[4]، على تعريف الشرط التعسفي إستنادا على المبادئ القانونية الحديثة.

تابع هامش رقم 4=

أو وصل تسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها، تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامّة المقرّرة سلفا."

[1]–أنظر في هذا الإطار، د. حسام الدين كامل الأهواني، المرجع السابق، ص 158 .

[2]–أنظر، د. عمر خالد زريقات، المرجع السابق، ص 335 .

[3]- أنظر، م 3 ف5 من القانون رقم 04-02 المطبق على الممارسات التجارية و التي جاء فيها :" شرط تعسفي: كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدّة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد."

[4]– أنظر، م L132-1 من ق.إ.ف المعدلة بموجب م 62 من القانون رقم 2010-737 الصادر في 1 جويلية 2010 حيث جاء في فقرتها الأولى: « Dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs, sont abusives les clauses qui ont pour objet ou pour effet de créer, au détriment du non-professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat. »



فمن كل محاولات تعريف الشرط التعسفي يتضح أنّه:" ذلك الشرط الذي يترتب عليه عدم توازن تعاقدي لصالح المهني أو المحترف في مواجهة المستهلك الذي لا تتوافر لديه الخبرة أو الدّراية الفنية أو الإقتصادية."[1]

و في ما يلي نتناول وسائل حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني في مواجهة الشروط التعسفية، حتى يصدر رضاه خاليا من العيوب التي يمكن أن تشوبه و المتمثلة في سلطة القاضي في مواجهة الشروط التعسفية، إضافة إلى وجود قائمة قانونية تتضمن الشروط التعسفية.

الفرع الثاني: سلطة القاضي في مواجهة الشروط التعسفية

تباينت المواقف التشريعية بخصوص كيفية مواجهة الشروط التعسفية. فمنها ما اكتفى بالقواعد العامّة المنصوص عليها في القانون المدني، كقاعدة الشكّ يفسر لمصلحة المدين، وهو ما نصّت عليه المادة 112 من ق.م.ج[2]، التي تضفي حماية للمستهلك في مواجهة الشروط التعسفية من خلال تفسير الشروط الغامضة التي يحيط الشك بحقيقة المقصود منها لمصلحة الطرف المذعن أو الأقل خبرة وبما يحقق مصالحه دائنا كان أم مدينا. و الذي يعد استثناء على القاعدة العامّة المنصوص عليها في المادة 112 ف1 من ق.م.ج. إذ جاء هذا لإعتبارات العدالة؛ فالمدين، يراد به المدين في الشرط أو الطرف المضار من أعمال الشرط محل التفسير[3].

وهذا ما جاء أيضا في مشروع قانون التّجارة الإلكتروني المصري، الذي نصّ على جواز إبطال الشّروط التعسفية المنصوص عليها في العقود الإلكترونية والتي تعتبر عقود إذعان وتفسيرها لصالح الطرف المذعن مع إمكانية إبطال كل شرط يخل بالتوازن المالي للعقد.[4]

---

[1]- أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص459.

[2]- نص المشرع المصري على قاعدة الشّك يفسر لمصلحة الطرف المذعن في م 151 ف2 من ق.م.م.

[3]- أنظر، د. آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص219.

[4]- أنظر، م 17 و 18 من مشروع قانون التجارة الإلكتروني المصري، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.f-law.net/law/threads/13243
؛ أنظر أيضا: د. إبراهيم خالد ممدوح، المرجع نفسه، ص 460.



فخروجا عن السّلطة الممنوحة للمحكمة في تفسير العقود، يجوز للقاضي مراجعة الشروط التي تضمنها العقد وذلك بالتعديل أو الإستبعاد، إذا كان مجرد التعديل لا يكفي لرفع التعسف وإعادة التّوازن إلى العقد بغية حماية الطرف المذعن من تعسف المزود؛ وهو ما نصّت عليه المادة 110 من ق.م.ج و بتطابق تام في التعبير، جاءت المادة 149 من ق.م.م، إذ نصّت على أنّه:"إذا تم العقد بطريق الإذعان و كان قد تضمن شروطا تعسفية، جاز للقاضي أن يعدّل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وذلك وفقا لما تقضي به العدالة و يقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك."

من خلال هذه المواد، يتّضح أنّ المشرع أعطى للقاضي سلطة تعديل الشرط التعسفي أو إلغاءه، إضافة إلى أنّه لم يجز للمتعاقدين أن يتّفقا على سلب القاضي السّلطة الممنوحة له، حيث جعل مثل هذا الإتفاق باطلا لمخالفته النظام العام.[1]

أمّا المشرع الفرنسي، فقد وضع عدّة وسائل لمقاومة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك كعقد البيع الإلكتروني[2]. من بين هذه الوسائل نجد، منح القاضي الحقّ في تقرير الشروط التي تعدّ تعسفية واستبعادها، حتى لو لم تذكر ضمن قائمة الشروط المعدّة والمنصوص عليها في كل من المادة R132-1 و R132-2 من ق.إ.ف.

هذا و أضافت المادة L132-1 أنّه يمكن للقاضي وبمناسبة النّزاع الذي يعرض عليه، أن يحكم باعتبار الشرط الذي يعد تعسفيا كأنّه لم يكتب[3]، إلى جانب حقّه في تقرير الصّفة التعسفية في شرط منصوص عليه في عقد معروض عليه وهو ما نصت عليه المادة 4-L141 من ق.إ.ف الصادرة بموجب القانون رقم 2008-3 الصادر في 2008/01/03.[4]

---

[1]- تنص م 110 من ق.م.ج على أنّه:" إذا تمّ العقد بطريقة الإذعان و كان قد تضمن شروطا تعسفية، جاز للقاضي أن يعدّل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها، و ذلك وفقا لما تقضي به العدالة و يقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك."

[2]-أنظر، في هذا الإطار، د. أسامة أحمد بدر، المرجع السابق، ص 192؛ أنظر أيضا: أحمد محمد الرفاعي : الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص253؛ و م 1-132 L من ق.إ.ف، حيث جاء فيها بأن يطبق على العقود أيا كان شكلها أو سندها (أساسها) فجاء النّص كمايلي:

« Les dispositions sont applicables quels que soient la forme ou le support du contrat. »

[3]- أنظر، م 1-L132 من ق.إ.ف السابق الذكر ، مشار له لدى أمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص 245 وما بعدها.

[4]-أنظر، - LEFEBVRE Francis, op.cit , paragraphe3650, p.56.



فنستنتج ممّا سبق، أنّ مشرعي أغلب الدّول تنبّهوا إلى وجوب إصدار تشريعات متخصّصة في مقاومة الشروط التعسفية، والتي تتضمّن شرط وجود نص يمنح القاضي سلطة إبطال أو مراجعة الشروط التعسفية، بغية إعادة التّوازن للرابطة العقدية والذي نجده في فحوى القوانين التي لم تفرد نصوصا خاصّة بمقاومة الشروط التعسفية. ممّا يوجب على المشرع الجزائري التّنبه لمثل هذا الأمر، إذا ما أصدر مستقبلا تشريعا خاصا بحماية المستهلك في التّجارة الإلكترونية. إذ أنّ وجود نص قانوني أو شرط عام يعترف للقاضي بسلطة تعديل أو إبطال الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية، لمن أهمّ الوسائل التي تساهم في الحدّ من تعسف المزود في مقابل المستهلك الذي يعد دوما الطرف الأضعف في البيئة الإلكترونية.

الفرع الثالث: وجود قائمة قانونية تتضمن الشروط التعسفية

نظرا لما قد يلحق بالمستهلك من أضرار بالغة، نتيجة فرض المهني شروطا عليه خاصة في مجال العقد الإلكتروني الذي يتميز بتفاوت المراكز بين طرفيه، كان لا بد من إضافة شرط ثان إلى جانب تخويل القاضي سلطة تعديل أو إلغاء الشروط التعسفية وهو ما انتبه له أغلب مشرعي الدّول، عند نصّهم على تعداد قائمة قانونية للشروط التعسفية[1]. أمّا المشرع الجزائري، فقد أظهر اهتمامه في القضاء على الشروط التعسفية ورغبته في إضفاء حماية فعالة للمستهلك من خلال تعداده للشروط التي تعتبر تعسفية في قائمة المادة 29 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، إذ جاء الفصل الخامس من هذا القانون تحت عنوان الممارسات التعاقدية التعسفية، ملخصا في المادة 29 و30؛ فنصّت المادة 29 على أن :"تعتبر بنودا وشروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لا سيما البنود التي تمنح هذا الأخير:

1-أخذ حقوق و/أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/ أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك،

2-فرض إلتزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد بشروط يحققها متى أراد،

[1]-أنظر في هذا الإطار، د.آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص246.



3-إمتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتوج المسلّم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك،

4-التفرد بحق تفسير شرط أو عدّة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البتّ في مطابقة العملية التّجارية للشروط التعاقدية،

5-إلزام المستهلك بتنفيذ إلتزاماته دون أن يلزم نفسه بها،

6-رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالإلتزام أو عدة إلتزامات في ذمته،

7-التفرد بتغيير آجال تسليم منتوج أو آجال تنفيذ خدمة،

8-تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة وغير متكافئة."

ولقد أصاب المشرع الجزائري عندما أخذ بهذا الأسلوب، على أن يضيف في كل مرة شروطا لقائمة المادة 29 من القانون السّالف الذكر، تساير التطوّرات و تضفي حماية فعاّلة و كاملة للمستهلك. أمّا نص المادة 30 فجاء فيه :" بهدف حماية مصالح المستهلك وحقوقه، يمكن تحديد العناصر الأساسيّة للعقود عن طريق التنظيم و كذا منع العمل في مختلف أنواع العقود ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية."

من خلال إستقرائنا لهذه المادة، تظهر جليا رغبة المشرع الجزائري في القضاء على ظاهرة الشروط التعسفية، حيث منعت العمل ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية في العقود، حماية لمصلحة و حقوق المستهلك.

كما جاء في نص المادة 13 من ق.ح.م.ق.غ.ج على أن يعتبر باطلا كل شرط مخالف لما ورد من حقوق المستهلك في هذه المادة[1]، أي أنّ أيّ شرط يرد في العقد من أجل

---

[1]- نصت م 13 من ق.ح.م.ق.غ.ج، على أن:" يستفيد كل مقتن لأي منتوج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة مجهزة، من الضمان بقوّة القانون و يمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحدّدة في حالة ظهور عيب بالمنتوج، استبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح المنتوج أو تعديل الخدمة على نفقته.

يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية.

يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم."



إعفاء المهني ومقدم الخدمات من الإلتزامات المبيّنة اتجاه المستهلك يكون باطلا، وكذا الشروط التي تكون مجحفة في حقه[1]؛ إضافة لذلك أشار المشرع الجزائري في المادة 65 من القانون رقم 04-02 السّالف الذكر، إلى وسيلة مكمّلة تتمثل في السّماح لجمعيات حماية المستهلك بمراجعة المحاكم في سبيل أن تطالب بإلغاء البنود التّعسفية الواردة في نماذج العقود التي يمليها المهنيون على المستهلكين[2].

أمّا قانون الإستهلاك الفرنسي[3]، فهو أكثر فعّالية وجاء بنظام فعّال. حيث جاء فيه إضافة إلى المرسوم رقم 2009- 302 الصادر في 18 مارس 2009، تعديلا للمادّة L132-1 و R132-1 و R132-2. فتضمنت المادة R132-1، قائمة بيانية وغير حصرية لشروط يمكن عدّها تعسفية ضمن قائمة تسمى بالسّوداء، و التي تعدّ تعسفية بطبيعتها وتعيد تصنيف ما نص عليه في مرسوم 29 مارس 1978[4].

أمّا المّادة R132-2، فنصّت على قائمة أخرى تسمى بالرمادية، يفترض فيها وصف التعسف، مع التحفظ لإمكان المهني إثبات عكس ذلك وهو الذي كان من مهام المستهلك قبل تعديل 2008[5].

أمّا المادة R132-2-1 من نفس القانون، فقد نصّت على بعض الإستثناءات في تصنيف الشروط السّوداء و الرمادية[6].

---

[1]- وهذا ما نص عليه المشرع المصري بخصوص استبعاد الشروط التعسفية بنص المواد 5 و 6 و 10 من ق.ح.م.م السالف الذكر.

[2]- مع ملاحظة أنها لا تملك إلزام القاضي بالحكم بطلباتها و لم تصدر أية توجيهات تدعم من خلالها المهنيين إلى تعديل أو إزالة بعض الشروط التعسفية، فحقّها يقتصر على رفع دعوى أمام العدالة ضد كل مهني قام بمخالفة أحكام قانون الإستهلاك بما فيها م 29 و 30 من ق رقم 04-02 المطبق على الممارسات التجارية.

[3]- يقصد به القانون رقم 2008-776 الصادر في 4 أوت 2008، المتعلق بتحديث الإقتصاد، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:**http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000019283050** ؛

أنظر أيضا:حمد اللّه محمد حمد اللّه: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة،1997، ص77 ؛ أنظر أيضا :

LE TOURNEAU (PH) et CADIET(L),Droit de la responsabilité, Dalloz, Paris, 2000, p.263.

[4]- أنظر، .LEFEBVRE Francis, op.cit , paragraphe 3500 ,p 51 et 52-

[5]- أنظر، م L132-1 ف2 من ق.إ.ف السالف الذكر.

[6]-أنظر، .LEFEBVRE Francis ,ibid , p.55-



إضافة لذلك، فإنّ الرقابة على الشّروط التّعسفية يمكن مباشرتها من طرف الحكومة وذلك من خلال حقها في إصدار لوائح تحدّد أو تمنع بعض الشروط التي تعد تعسفية[1]؛ أو من قبل لجنة الشروط التعسفية التي تعرض عليها نماذج العقود التي يعرضها المهنيون على المستهلكين، لتبدي رأيها فيما إذا كانت متضمّنة شروطا تعسفية أم لا[2]، أو بإصدار توجيهات تدعو من خلالها المهنيين، لعدم النّص على بعض الشروط في عقودهم. فقد وضعت اللّجنة سبعة توجيهات للصالح العام و خمسين توجيها متعلقا بالعقود المبرمة في ميادين النشاطات الخاصّة، كان هذا قبل قانون 4 أوت 2008.[3]

من كل ما سبق، يمكن أن نستنتج أنه وبالرغم من رغبة الكثير من مشرعي الدّول خاصة العربية منها في القضاء على الشروط التعسفية، إلاّ أنّ تدخلهم كان محدودا جدا خاصّة إذا ما تعلق الأمر بعقد البيع الإلكتروني، الذي لا يمكن إلاّ إسقاط أحكام القوانين الخاصّة بالشروط التعسفية عند التعاقد عن بعد، و التي لا تلبي في الكثير من الأحيان حاجة المستهلك الإلكتروني للحماية اللازمة. لذلك لا بد و أن تسير الدول على نهج المشرع الفرنسي، الذي أولى عقود الإستهلاك والتي يدخل عقد البيع الإلكتروني في مضمونها أهمية بالغة، فقد أحاطها بمنظومة تشريعية تضمن للمستهلك حماية فعالة وشاملة، خاصّة عند تبنيه الأسلوبين معا (وجود نص يمنح القاضي سلطة تقرير ومراجعة النصوص أو الشروط التعسفية، وأسلوب تعداد قائمة الشروط التعسفية).

---

[1]– أنظر، د. آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص 238 و ما بعدها .

[2]– نصت م 36 من ق.إ.ف رقم 23 الصادر في 10 جانفي 1978 على تشكيل لجنة الشروط التعسفية و التي تكون مسؤولة عن البحث فيما إذا كانت العقود المبرمة بين المهنيين و المستهلكين تتضمن شروطا تعسفية، حينها تقوم اللجنة بإلغاء الشروط أو تعديلها. مع ملاحظة، أنّ توجيهات اللّجنة ليست لها الصّفة الآمرة و ليس لها قوّة القانون و بالتالي فإنّها لا تلزم القاضي. كما أنّه، هو الذي يطلب منها تقديم رأيها فيما يخص الشروط التعسفية لتفاصيل أكثر أنظر: آمانج رحيم أحمد، المرجع نفسه، ص236 وما بعدها؛ أنظر أيضا: LEFEBVRE Francis , op.cit , paragraphe 3665,p57.–

[3]– أمّا عن توجيهات اللّجنة، فيمكن مراجعتها من خلال الموقع الإلكتروني :

http://www.clauses-abusives.fr/recom/index.htm



الفصل الثاني

حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ عقد البيع الإلكتروني

بعدما تخطى المتعاقدان في عقد البيع الإلكتروني مرحلة إبرام العقد و أعرب كلا منهما عن رغبته في التعاقد و عقب تطابق إيجاب أحدهما مع قبول الآخر، ينتقل طرفا العقد إلى المرحلة الحاسمة و هي مرحلة تنفيذ عقد البيع الإلكتروني. حيث يلتزم كل طرف فيها بالوفاء بالإلتزامات الناتجة عن العقد و كذا تنفيذها.

و لاشك أنّ حماية المستهلك، لابد و أن تمتد إلى هذه المرحلة خاصّة و أنّ عقد البيع عبر الإنترنت تختلف طريقة تنفيذه باختلاف محله؛ فمنه ما يبرم عبر الشبكة و ينفّذ خارجها وهو ما يكون محله الأشياء المادية التي يقتضي تسليمها في بيئة مادية؛ كما أنّ منه ما يبرم داخلها و ينفّذ بنفس الأسلوب و عبر الشبكة ذاتها وهو ما يكون محلّه الأشياء غير المادية. هذا ما يحتم إضفاء حماية فعالة للمستهلك المتعاقد عبر شبكة الإنترنت، في مواجهة العيوب الخفية والمنتجات المعيبة وكذا التعرض الصادر من المزود أو من قبل الغير؛ ناهيك عما تفرزه عملية السّداد الإلكتروني من مخاطر تهدد كلا طرفي العقد.

لذلك، سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين: نخصص المبحث الأول منه، لدراسة حقوق المستهلك في النظرية العامة للعقد و نتحدث في المبحث الثاني، عن حقوق المستهلك المستحدثة في مرحلة تنفيذ عقد البيع الإلكتروني؛ إضافة إلى بعض التطبيقات العملية لحماية المستهلك الإلكتروني.



المبحث الأول: حقوق المستهلك في النظرية العامة للعقد

يلتزم المزوّد في عقد البيع بنقل ملكية المبيع إلى المستهلك؛ إضافة إلى ضمان العيوب الخفية التي قد يصعب اكتشافها أو تبيانها عند التعاقد. إذ لابد له، أن يمكّن المستهلك من الإنتفاع بالمبيع فلا يتعرّض له شخصيا و لا يسمح للغير بالتّعرض له. فلمّا كانت إلتزامات طرفي العقد في عقد البيع التقليدي هي نفسها في عقد البيع الإلكتروني، مع اختلاف أن هذه الأخيرة تتم عبر شبكة الإنترنت، ما قد يحدث اختلافا في طريقة تنفيذ هذه الالتزامات؛ لذلك سنحاول معرفة مدى إمكانية تطبيق ضمانات حماية المستهلك في ظل القواعد العامّة على عقد البيع الإلكتروني و ذلك، من خلال حماية المستهلك في ضمان التعرض و الإستحقاق في مطلب ثان، ثم حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية في مطلب ثالث؛ و قبل ذلك لابد أن نتطرق إلى واجب الإلتزام بنقل ملكية المبيع.

المطلب الأول: إلتزام البائع بنقل ملكية المبيع

يلتزم البائع في عقد البيع بنقل ملكية المبيع إلى المشتري، و القيام بكل ما هو ضروري لنقل الحق المبيع، فضلا عن إمتناعه عن أي عمل يمكن أن يجعل نقل الحق عسيرا أو مستحيلا؛ وهو ما ورد بصفة صريحة في فحو المادة 361 من ق.م.ج.[1]

ويشترط لإنتقال الملكية للمستهلك، أن يكون المبيع معينا بالذات، و أن يكون مملوكا للبائع، و أن لا يعلّق القانون أو الإتفاق إنتقال الملكية على القيام بعمل معين.[2]

كما أنّ تنفيذ إلتزام البائع بنقل الملكية يختلف بحسب ما إذا كان منقولا أو عقارا، وهو ما سنتطرّق لتفاصيله في الفرعين التاليين.

---

[1]-تنص م 361 من ق.م.ج على أن:"يلتزم البائع أن يقوم بما هو لازم لنقل الحق المبيع إلى المشتري و أن يمتنع عن كل عمل من شأنه أن يجعل نقل الحق عسيرا أو مستحيلا."

[2]-أنظر، : د.عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ذكره د.إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص171.



الفرع الأول: الإلتزام بنقل الملكية في المنقولات

يختلف وقت انتقال الملكية في المنقول بحسب ما إذا كان معينا بالذات أم معينا بالنوع، فإذا كان المبيع منقولا معينا بالذات فإن نقل الملكية ينفّذ فورا و بمجرد العقد[1]، أمّا إذا كان المبيع منقولا معينا بالنّوع فإنّ الملكية لا تنتقل إلاّ إذا تعيّن، و التعيين يتم عن طريق الفرز، إمّا أن يكون عن طريق عدّ المبيع أو وزنه أو كيله أو مقاسه. وإمّا أن يكون عن طريق تسليمه. وهذا هو الفرض الغالب، و إمّا أن يكون عن طريق وضع علامات المشتري عليه أو أي طريق آخر يؤدي إلى تعيينه.[2] وهو ما جاء في نص المادة 166 ف1 من ق.م.ج:"إذا ورد الإلتزام بنقل حق عيني على شىء لم يعين إلاّ بنوعه فلا ينتقل الحق إلاّ بإفراز هذا الشىء." وبتطابق تام في التعبير جاء نص المادة 205 ف1 من ق.م.م.

أمّا إذا إمتنع البائع عن القيام بما هو لازم لإفراز المبيع كان للمشتري:

-إجبار البائع على تنفيذ التزامه (أي القيام بالإفراز) تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا، حسب المادة 164 من ق.م.ج:" يجبر المدين بعد اعذاره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا".

-يجوز للمشتري أن يحصل على شيء من النوع ذاته من السوق على نفقة البائع وهذا بعد استئذان القاضي، فيشتريه بنفسه ثم يرجع بالثمن والمصروفات على البائع، طبقا للمادة 166 ف2 من ق.م.ج.

-كما يحق للمشتري المطالبة بالتعويض إذا ما تسبب تأخر البائع في الفرز في حصول ضرر له، وهذا وفقا للمادة 166ف2 من ق.م.ج.[3]

---

[1]-أنظر نص م 165 من ق.م.ج و التي جاء فيها أنّ:"الإلتزام بنقل الملكية أو أي حق عيني آخر من شأنه أن ينقل بحكم القانون الملكية أو الحق العيني، إذا كان محل الإلتزام شيئا معينا بالذات يملكه الملتزم، و ذلك مع مراعاة الأحكام المتعلقة بالإشهار العقاري." ؛ أنظر أيضا نص م 1138 و ما بعدها من القانون المدني الفرنسي الصادر في 21 مارس 1804، المنشور عبر الموقع الإلكتروني: http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070721

[2]- أنظر، د.سي يوسف زاهية حورية: الواضح في عقد البيع، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص144.

[3]- تنص م 205 ف 2 من ق.م.م على أنّه:" فإذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه ، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي أو دون استئذانه في حالة الإستعجال ، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض."



-كما أنّه يحق للمشتري طلب فسخ العقد مع طلب التعويض بعد اعذاره للبائع، باعتبار أن هذا الأخير قد أخل بالتزاماته تجاه المشتري، وفقا لنص المادة 119 من ق.م.ج.

أمّا بالنسبة للأشياء الواجب تصديرها إلى المشتري فإنّ التسليم لا يتم إلاّ إذا وصل المبيع إلى المشتري طبقا لما جاء في نص المادة 368 من ق.م.ج :" إذا وجب تصدير المبيع إلى المشتري فلا يتم التسليم إلاّ إذا وصل إليه ما لم يوجد اتفاق يخالف ذلك."

و في ظل غياب قواعد خاصّة تنظم التعاقد عن بعد، ليس لنا إلاّ أن نسقط أحكام انتقال ملكية المنقولات محل عقد البيع التقليدي، على أنواع المنقولات الوارد عليها البيع الإلكتروني؛ لاسيما و أنّ البيوع عبر الإنترنت تقتصر و تتركز في جلّها على الأموال المنقولة من السلع و الخدمات.[1]

الفرع الثاني: الإلتزام بنقل الملكية في العقارات

لا ينعقد البيع الوارد على العقار انعقادا صحيحا إلاّ إذا استوفى ركن الشكلية، وهذه الشكلية تتمثل في التوثيق، إذ يجب أن يحرّر البيع العقاري في وثيقة رسمية من طرف محرّر العقود، أي الموثق. غير أنّ نقل الملكية لا يتم إلاّ بإجراء التسجيل لدى مصلحة السجل العقاري، أي شهره في مجموعة البطاقات العقارية لكي يرتب أثره العيني وهو نقل الملكية.[2] حسبما نصّت عليه المادة 793 من ق.م.ج:"لا تنتقل الملكية و الحقوق العينية الأخرى في العقار سواء كان ذلك بين المتعاقدين أم في حق الغير إلاّ إذا روعيت الإجراءات التي ينصّ عليها القانون و بالأخص القوانين التي تدير مصلحة شهر العقار." وهو ما نصّت عليه المادة 934 ق.م.م.

غير أنّ الأمر يختلف إذا ما كنا بصدد عقد مبرم عن بعد، ففي عقد البيع الإلكتروني يتم الإعتماد على نظام السّجل الإلكتروني بدلا من السجل العقاري التقليدي، الذي يعدّ وسيلة لحفظ وتوثيق البيانات المتبادلة بين طرفي العقد، إضافة إلى تطبيق نظام الموثق الإلكتروني الذي يعمل على إثبات مضمون العقد الإلكتروني و توثيقه.[3]

---

[1]- أنظر في هذا الإطار، د. عمر خالد زريقات، المرجع السابق، ص289 و ما بعدها.

[2]- حمدي باشا عمر، نقل الملكية في التشريع الجزائري؛ ذكرته د. سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص148.

[3]- أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص171 و ما بعدها.



المطلب الثاني: حماية حق المستهلك في ضمان التعرض و الإستحقاق

يقع على عاتق المزوّد الذي يتعاقد عبر الإنترنت ما هو مقرر بشأن البيع عموما، الذي يرتّب بجانب الإلتزام بنقل الملكية و ضمان العيوب الخفية، الإلتزام بضمان ملكية المبيع و الإنتفاع به على الوجه الكامل. حيث يضمن للمستهلك عدم التّعرض له شخصيا وكذا ضمان التّعرض الصادر من الغير[1].

ويعرف ضمان التعرّض، بأنّه:" ضمان البائع كل فعل صادر منه نفسه أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه[2]."

وعند الحديث عن ضمان التعرض والإستحقاق، لابد من التمييز بين ضمان التعرض الشخصي الذي يلتزم به البائع عن نفسه (الفرع الأول)، وضمان التعرض الصادر من الغير الذي قد ينشأ من فعل أجنبي(الفرع الثاني).

الفرع الأول: ضمان التعرض الشخصي الصادر من البائع نفسه

يتمثل ضمان التعرض الشخصي في إلتزام البائع بالإمتناع عن أي تصرف يمكن أن ينقص أو يعدم ملكية المشتري للشيء المبيع. فيصبح بذلك، مستحقا للغير ممّا لا يمكنه الإنتفاع به وفقا لما أعدّ له.[3]

وضمان التعرض الشخصي، ينطوي على كل عمل مادي أو تصرف قانوني يصدر من البائع، فيمنع المشتري من الإنتفاع به على الوجه المعدّ له.

ويقصد بالتّعرض المادي، قيام البائع بأي فعل أو تصرف يؤدي إلى منع المشتري من الإنتفاع بالشيء المبيع. فيثبت لهذا الأخير في هذه الحالة، حق رفع دعوى على أساس

---

[1]–أنظر، في هذا الإطار، د.عمر خالد زريقات، المرجع السّابق، ص 333.

[2]– أنظر، د. فتحي عبد الرحيم عبد الله، الوجيز في العقود المدنية المسماة، ذكره د. إبراهيم خالد ممدوح ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 185؛ و فيما يخص تعريف ضمان التعرّض أنظر م 371 وما يليها من ق.م.ج، لاسيما م 371 التي تنص على أن:"يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الإنتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان التعرض من فعله أو من فعل الغير يكون له وقت البيع حق على المبيع يعارض به المشتري. و يكون البائع مطالبا بالضمان و لو كان حق ذلك الغير قد ثبت بعد البيع و قد آل إليه هذا الحق من البائع نفسه."، أنظر كذلك: م 439 من ق.م.م.

[3]– أنظر، م 371 نفسها من ق.م.ج المعدّل و المتمم.



الإخلال بالإلتزام العقدي الذي يتمثل في الإلتزام بضمان التعرض و الإستحقاق.[1]

أمّا التعرض القانوني، فيتمثل في إدّعاء البائع بأنّ له حقا في المبيع في مواجهة المشتري. غير أنّ ضمان التعرض و الإستحقاق الشخصي، سواء أكان مبنيا على سبب مادي أو قانوني لابد من حدوثه بشكل حقيقي و أن يؤدي إلى الحيلولة دون انتفاع المشتري بالشيء المبيع كليّا أو حتى جزئيا[2].

الفرع الثاني: إلتزام البائع بضمان التعرض الصادر من الغير

إنّ ضمان التّعرض و الإستحقاق، لا يقتصر فقط على شخص البائع، إنّما يمتد إلى الغير الذي يثبت له وقت البيع حق على المبيع يحتج به على المشتري وينازعه في ملكيته للشيء المبيع. لذلك، كان لابد أن يضمن البائع عدم التعرّض الصادر من أجنبي عن العقد، وذلك عند تعرض هذا الأخير للمشتري حال انتفاعه بالشيء المبيع سواء أكان كله أو بعضه[3]؛ فالبائع ملزم بالضمان و لو كان للغير حق ثبت له بعد البيع و قد آل إليه هذا الحق من البائع نفسه.[4]

وهذا ما أقرّه فعلا المشرع الجزائري بنص المادة 371 من ق.م.ج؛ وباستقرائنا لما ورد في هذه المادة، نستنتج أنّ ضمان التّعرض من الغير للإنتفاع بالمبيع لا يتمثل فقط إلاّ بشكل قانوني و لا يقتصر على مجرد التّعرض المادي للإنتفاع بالمبيع، إذ لابد أن يكون قانونيا و أن يكون سبب الإستحقاق سابقا على البيع. كما يمكن أن يكون لاحقا، على أن يكون هذا السبب راجعا إلى البائع نفسه؛ أي أن إلتزام البائع بضمان التعرض الصادر من الغير، هو إلتزام بتحقيق نتيجة[5]. أي أنّ البائع لا يمكن أن يستبعد مسؤوليته عن التعرض

---

[1]– د. فتحي عبد الرحيم عبد الله، الوجيز في العقود المدنية المسماة، ذكره د. إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص186.

[2]–أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح، المرجع نفسه، ص 186.

[3]–أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح، نفس المرجع، ص 186 و ما يليها.

[4]– أنظر، م 439 من ق.م.م.

[5]– أنظر، د.جابر علي محجوب: خدمة ما بعد البيع، دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي و القانونين المصري و الكويتي، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص152.



الصادر من الغير بإثبات حسن نيته أو إقامة الدّليل، على أنّه قام بالعناية الواجبة لتحقيق هذه النتيجة، التي هي ضمان عدم التعرض الصادر من الغير.

ففي حال حصول التعرض الصادر من الغير، فإنّ البائع يكون ملزما بدفع ذلك التعرض، أي ضمانه. فيكون البائع بذلك، منفذّا لالتزامه تنفيذا عينيا. أمّا إذا ما أثبت الغير استحقاقه للمبيع، فإنّ البائع ملزم بتنفيذ إلتزامه بالضمان عن طريق التعويض؛ وإذا ما أخطر المشتري البائع بدعوى الاستحقاق و لم يتدخل البائع في الدعوى وجب عليه الضمان، إلاّ إذا أثبت أنّ الحكم الصادر في الدعوى، كان نتيجة خطأ جسيم أو تدليس صادر من المشتري.[1] كذلك حال عدم إخطار المشتري، البائع بدعوى الإستحقاق ولم يتدخل هذا الأخير في الدعوى، و حكم للمتعرض و لم يثبت البائع أن تدخله في الدعوى كان يؤدي إلى رفضها.[2]

كما أنّ حق الضمان يثبت للمشتري إذا ما أخطر البائع بدعوى الإستحقاق ولم يتدخل في الدعوى و أقر المشتري بحق المتعرض أو تصالح معه و لم يستطع البائع إثبات أنّ المتعرض لم يكن على حق في دعواه؛ أمّا إذا تدخل البائع في الدعوى بعد أن أخطر المشتري بها إلا أنه لم يفلح فيها، فإنّ حقّ الرجوع بالضمان يثبت للمشتري.[3]

وعند تطبيق القواعد العامّة في ضمان التعرّض والإستحقاق على عقد البيع الإلكتروني، يتبيّن أنّه قد يكون تعرضا ماديّا من قبل البائع؛ كأن يقوم هذا الأخير بإرسال فيروس عن بعد من خلال جهاز المودم الموجود داخل جهاز الحاسوب الخاص بالمشتري،

---

[1]– تنص م 372 ف1 من ق.م.ج المعدّل و المتمم، في هذا الإطار على أنّ:"إذا رفعت على المشتري دعوى إستحقاق المبيع كان على البائع حسب الأحوال و وفقا لقانون الإجراءات المدنية أن يتدخل في الخصومة إلى جانب المشتري أو أن يحل فيها محله إذا أعلم البائع في الوقت المناسب و لم يتدخل في الخصام وجب عليه الضمان، إلا إذا أثبت أنّ الحكم الصادر في الدعوى كان نتيجة تدليس، أو خطأ جسيم صادر من المشتري."

[2]– تنص م 372 ف 2 من ق.م.ج على أنّه:" فإذا لم يخبر المشتري البائع بدعوى الإستحقاق من الوقت المناسب و صدر عليه حكم حاز قوّة الشيء المقضي به، فإنّه يفقد حق الرجوع بالضمان إذا أثبت البائع أنّ التدخل في الدعوى كان يؤدي إلى رفض دعوى الإستحقاق."

[3]– تنص م 373 من ق.م.ج على:"إنّ الرجوع بالضمان هو حق يثبت للمشتري و لو اعترف عن حسن نية بحق الغير أو تصالح معه دون أن ينتظر حكما قضائيا متى أخبر البائع بالدعوى في الوقت المناسب و دعاه يحل بمحله فيها دون جدوى، كل ذلك ما لم يثبت البائع أنّ الغير لم يكن على حق في دعواه."



الذي يتم من خلال شبكّة الإنترنت، فيتسّبب في إتلاف النظام المعلوماتي للمشتري كليّا أو جزئيا.[1]

فنستنتج ممّا سبق، أنّ التعرض المادي من قبل البائع لانتفاع المشتري بالشيء المبيع قد تحقق، سواء أكان كليّا أم جزئيا. فبمجرّد توجيه المزوّد الفيروس عبر شبكة الإنترنت، فإن ذلك يؤدي إلى التعرّض لانتفاع المستهلك بملكية البرنامج. كما تجدر الإشارة، إلى أن التعرض في عقد البيع الإلكتروني ليس تعرضا مادّيا ملموسا، إنّما يعدّ تعرضا معنويا غير ملموس.[2]

أمّا بالنسبة للتعرّض القانوني للإنتفاع بالمبيع الصادر من الغير في عقد البيع الإلكتروني، فإنّه يتمثل في حالة شراء شخص لوحة فنية محمّلة بحق للغير؛ ممّا يطرح مشكلة استحالة علم المشتري بحق الغير في المبيع. لذلك و في سبيل توفير حماية كافية للمستهلك الإلكتروني، لا يجوز إنقاص الضمان أو الإتّفاق على إسقاطه. غير أنّه تجوز زيادته بالقدر الذي يفيد المستهلك.[3]

من خلال ذلك، نستخلص أن ضمان التعرض و الإستحقاق المنصوص عليه في القواعد العامّة، يمكن تصوره في عقد البيع الإلكتروني. غير أنّه، لابد من الحفاظ على ما يحمي المستهلك الإلكتروني حال وقوع التعرض، من خلال تثبيت حقه في الرجوع بالضمان وعدم جواز إسقاطه أو إنقاصه واعتباره حقا ملازما للتعاقد عن بعد، خاصة كون عقد البيع عبر الإنترنت يرد بين متعاقدين ينتميان إلى أنظمة قانونية مختلفة و أنّ مجلس العقد حكمي لا فعلي، ممّا قد يفقد المستهلك الإلكتروني الكثير من حقوقه.

المطلب الثالث: حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية

يترتب على عاتق البائع في عقد البيع نوعان من الضمان، يتمثل الأول في ضمان التعرض و الإستحقاق الذي يضمن المشتري من خلاله عدم التعرض له فيما يخص حيازته للشيء المبيع، سواء من طرف البائع أو من الغير؛ أمّا الضمان الثاني، فيتمثل في ضمان

---

[1]– أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الالكتروني، المرجع السابق، ص188.

[2]– أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح،المرجع نفسه، ص189.

[3]– أنظر، د. عمر خالد زريقات ، المرجع السابق، ص334.



ما شاب الشيء المبيع من عيوب. حيث يضمن من خلاله المشتري انتفاعه بالشيء المبيع، الذي يفترض فيه خلوه من العيوب التي لو علم بها لما تعاقد على شرائه. لذلك سأتناول، تحديد العيب الخفي في المبيع في فرع أول، كما سأفصل في ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة، في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تحديد العيب الخفي في المبيع

عرّف البعض من الفقه العيب الخفيّ في المبيع، على أنّه :"كل ما يعرض للمبيع فيجعله غير ملائم أو يؤثر على إمكانية تصريفه أو يعوق استعماله العادي و يجب أن يعتد بكل ذلك قانونا"[1]. وهناك من عرّفه أيضا، بأنّه:" عدم قابلية المبيع للإستعمال المعدّ له إمّا بحسب طبيعته أو تبعا لإرادة الطرفين، أو التدني اللاّحق بهذه القابلية بشكل لم يكن ليرضى به المشتري، أو ما كان قد رضي به إلا بثمن أقل ".[2]

ويلاحظ من التعريف السّابق، أنّ العيب الذي يلحق بالمبيع هو العيب الذي يصيب الخدمة و المنتج، حيث يجعلهما غير صالحين للهدف المعدّين من أجله. فيؤثر فيهما ويؤدّي إلى إتلافهما أو إنقاص قيمتهما و منفعتهما. حيث لو كان المشتري عالما به لما تعاقد على شراءه و لما دفع فيه الثّمن المسمى.[3]

غير أن التّشريعات المدنية في معظم الدّول العربية لم تعرّف العيب الخفي، إلى أن صدرت قوانين خاصة عالجت المسائل المتعلقة بالمستهلك، و من ضمنها إفراد تعريف للعيب الخفي في المبيع، كالقانون رقم 67 لسنة 2006 المتعلق بحماية المستهلك المصري.[4]

1– صاحب عبيد الفتلاوي: ضمان العيوب و تخلف المواصفات في عقود البيع، ذكره د.آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص259.

2– أنظر، د.أسعد دياب: ضمان العيوب الخفية، ذكره د.آمانج رحيم أحمد،المرجع نفسه، ص259و ما بعدها.

3– أنظر، د.زعموش محمد:حماية المستهلك أثناء تنفيذ العقد، دراسة منشورة في حوليات جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 6، سنة 2005، ص101.

4– أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص204؛ أنظر كذلك م 1 من ق.ح.م.م.



أمّا مصدر هذا الضمان في القانون الجزائري، فهو نص المادة 379 من ق.م.ج، والمادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 1990/09/15، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات.[1]

كما أنّ الإلتزام بضمان العيوب الخفية في المبيع، لا يرتب في جميع الأحوال نتائجه إلاّ إذا توافرت عدّة شروط وهي: أن يكون العيب مؤثرا وجسّيما؛ كما يجب أن يكون هذا العيب خفيّا وقديما و أن لا يكون معلوما للمشتري، شرط أن يبذل هذا الأخير عناية الرجل العادي في فحص المبيع و من جهة أخرى، فإنّ جهل البائع بالعيب، لا يعفيه من مسؤولية الضمان خاصّة إذا ما كان محترفا.[2]

و يقع على المستهلك إثبات وجود العيب في الخدمة أو المنتج و له ذلك بكافة طرق الإثبات، باعتبار وجود العيب مسألة واقع[3]؛ إذ يرتب المشرّع الجزائري كغيره من المشرّعين على وجود العيب الخفي في المبيع، دعوى ضمان العيوب الخفية.[4]

---

[1]- أنظر، م.ت رقم 90-266، المؤرخ في 1990/09/15، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، ج.ر رقم 40، حيث جاء في م 3 منه، على أنّه:" يجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتوج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للإستعمال المخصص له و/أو من أي خطر ينطوي عليه. و يسري مفعول هذا الضمان لدى تسليم المنتوج." كما تنص م 379 من ق.م.ج في هذا الإطار على أنّ:" يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من الإنتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله. فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها. غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع أكدّ له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشا منه." ؛أنظر أيضا م 447 من ق.م.م التي نصت على أنّ:" يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يتوفر في المبيع وقت التسليم الصفات التي كفل للمشتري وجودها فيه أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من نفعه بحسب الغاية المقصودة مستفادة مما هو مبين في العقد أو مما هو ظاهر من طبيعة الشيء أو الغرض الذي أعد له."

[2]- أنظر، م 379 من ق.م.ج نفسها، و م 1641 من ق.م.ف، و م 460 من ق.م.م.

[3]-أنظر، د. زعموش محمد، المرجع السابق، ص 102.

[4]- حسبما هو وارد في م 379 و ما بعدها من ق.م.ج و م 9 من م.ت رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات السابق الذكر، فإنّه يكون للمشتري الحق في المطالبة باستبدال المبيع أو إصلاحه و إذا تعذر ذلك، يكون له الحق في رد المبيع واسترجاع الثمن أو الإحتفاظ بالمبيع و المطالبة بإنقاص الثمن إذا كان العيب بسيطا؛ إلى جانب إمكانية المطالبة بالتعويض، نتيجة الضرر الذي أصاب المستهلك في نفسه أو أملاكه من جراء هذا العيب، وهو ما جاء في م 6 من م.ت نفسه. كما نصت المواد من 7 إلى 9 من م.ت نفسه، على جواز مطالبة المستهلك بالتنفيذ العيني،أو أن يأمر هذا الأخير=



و بتطبيق كل هذه الشروط، نجد أنّها متوافرة أيضا في حالة عقد البيع عبر الإنترنت، ذلك عند قيام المستهلك بشراء منتج. فيتبيّن له عند استعماله، أنّه معاب و لا يحقق الفائدة التي ابتاعه من أجلها، خاصّة إذا ما تعلق الأمر ببرامج إلكترونية، أو حال زرع فيروس في برنامج الحاسب الآلي المبتاع من طرف المستهلك؛ حيث أنّه يعدّ من الصعب و إن لم يكن مستحيلا اكتشاف هذا العيب الذي شاب المنتج.[1] لذلك فإنّه بتوافر الشّروط الواجب توافرها لقيام إلتزام البائع بضمان العيب الخفي في المبيع في عقد البيع الإلكتروني عبر الإنترنت، فإنّه يثبت للمستهلك الإلكتروني ما يثبت للمستهلك العادي من الحق في مطالبة المزود أو البائع باستبدال المبيع أو إصلاحه. أما إن لم يتمكّن هذا الأخير من ذلك، فإنّ المستهلك مخير بين ردّ المبيع واسترجاع ثمنه، أو الإحتفاظ به و المطالبة بإنقاص الثّمن حالة كون العيب بسيطا؛ هذا ما نصت عليه المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266[2] المشار إليه سابقا؛ غير أنّ الأمر لا يقتصر على ذلك فقط، بل أن المشرّع الجزائري مكّن المستهلك من أمر محترف مؤهل بإصلاح المنتوج المعيب على نفقة البائع، فضلا عن مطالبة هذا الأخير البائع بدفع تعويض، نتيجة الضّرر الذي أصاب المستهلك في نفسه أو أملاكه جراء هذا العيب.[3]

تابع هامش رقم4 =

محترفا مؤهلا بإصلاح المنتوج المعيب، إذا كان ذلك ممكنا و على نفقة المحترف؛ لمزيد من التفاصيل أنظر م.ت رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات لاسيما المادة 18 منه.

[1]-أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص211.

[2]- تنص م 9 من م.ت رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، على أنه:"إذا تعذر على المحترف إصلاح المنتوج أو استبداله، فإنّه يجب عليه أن يرد ثمنه دون تأخير، و حسب الشروط الآتية: يرد جزء من الثمن، إذا كان المنتوج غير قابل للإستعمال جزئيا و فضّل المستهلك الإحتفاظ به؛ يرد الثمن كامل، إذا كان المنتوج غير قابل للإستعمال كلية، وفي هذه الحالة يرد له المستهلك المنتوج المعيب."

[3]- تنص م 6 و م 18 من م.ت 90-266 السّابق الذكر، على التوالي، على أنّه:"يجب على المحترف في جميع الحالات، أن يصلح الضرر الذي يصيب الأشخاص أو الأملاك بسبب العيب وفق ما يقتضيه مفهوم المادة 3 أعلاه." ؛ "يجب على المستهلك أن يقدم للمحترف طلبه بتنفيذ الضمان، بمجرد ظهور العيب، ما لم يكن هناك اتفاق يخالف ذلك. و يمكن المحترف أن يطالب حسب نوع المنتوج، بإجراء معاينة حضورية تتم بحضور الطرفين أو ممثليهما في المكان الذي يوجد فيه المنتوج المضمون.

يجب على المستهلك، في حالة عدم تنفيذ إلزامية الضمان في أجل يطابق الأعراف المهنية، أن ينذر المحترف برسالة مسجلة مع إشعار بالإستلام أو ينذره بأية وسيلة أخرى تطابق التشريع المعمول به.=



ولقد تناول الفقه الإسلامي، خيار العيب في المبيع الذي هو ضمان العيب الخفي في القانون الوضعي. إذ يتمتع به المشتري دون حاجة إلى النّص عليه في العقد أو الإتفاق. فالمستهلك الذي يشتري المبيع وهو يعلم بالعيب الذي أصابه ليس له أن يحتج به. أمّا إن علم بوجود العيب فيما بعد، فله إمّا أن يقوم بفسخ العقد، أو التعويض عن قيمة ما أصاب المبيع من عيب.[1]

غير أنّه تميّز عن غيره في تفريقه بين العيب الجسيم و العيب البسيط. هذا ما يظهر من خلال نص المادة 379 من ق.م.ج و نص المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 السّابق الإشارة إليه[2]. غير أنّني أعتبر، أنّه كان على المشرّع الجزائري أن لا يعتمد على معيار جسامة العيب حتى يكون مستحقا للضمان. لأنّ مجرّد وجود العيب و لو كان بسيطا، يفقد المستهلك الرغبة في المبيع. خاصّة، إذا ما كنّا بصدد البيع عبر الإنترنت، الذي وإن كان المستهلك يستفيد من أحكام الإلتزام بضمان العيوب الخفية وفقا لما تقرره القواعد العامة في القانون المدني، لاسيما و أنّ عبء إثبات علم البائع بالعيب الخفي و إثبات تعمّده أو غشّه بإخفاء هذا العيب، يقع على عاتق المشتري الذي يلتزم قبل هذا بإثبات أنّ هنالك عيبا خفيا قديما و مؤثّرا؛ الأمر الذي يتعذر عليه النهوض به، خاصّة في المجال الإلكتروني بسبب حداثة المنتجات و تنوع وظائفها و دقتها.

الفرع الثاني: ضمان سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة

إنّ ضمان سلامة المستهلك، يعدّ إلتزاما جوهريا يقع على عاتق المزود. ذلك أنّ استخدام بعض المنتجات من طرف المستهلكين، قد يثير أحيانا مخاطر و كوارث حقيقية،

تابع هامش رقم3=

و إذا لم يستجب له، يمكنه أن يرفع دعوى الضمان عليه إلى المحكمة المختصة في أجل أقصاه عام واحد إبتداء من يوم الإنذار.

و يمكن المستهلك، في أثناء ذلك بغية، تمكينه من الإنتفاع بالمنتوج المقتني، أن يأمر محترفا مؤهلا بإصلاح المنتوج، المعيب إذا كان ذلك ممكنا، و على نفقة المحترف المخل بإلتزاماته."

[1]-أنظر، خواص جويدة: الضمان القانوني للعيب الخفي و تخلف الصفة في عقد البيع، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 1986، ص23 و ما بعدها.

[2]-أنظر في هذا الإطار، د. زعموش محمد، المرجع السابق، ص101.



إلى جانب مخاطر التقدّم العلمي الذي جاء بسلع جديدة تتسم بطابعها الفني المعقد في تصنيعها، و في طريقة استعمالها. ممّا ينتج عنه إمكانية ظهور عيب بالسّلعة لحظة طرحها للتداول.[1]

وقد نظّم المشرع الجزائري، الإلتزام بالسّلامة بموجب المواد من 4 إلى11 من ق.ح.م.ق.غ.ج وخصّص الفصل الأوّل من الباب الثاني، الذي جاء تحت "عنوان إلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و سلامتها"، لتنظيم أحكام الإلتزام بالسّلامة الصحيّة و الغذائية للمستهلك؛ كما تطرق المشرع الفرنسي للإلتزام بالسلامة في نص المادة L221/1 من ق.إ.ف.[2]

فمن جهة، نجد أنّه لابد أن تكون رغبات المستهلك مشروعة، و التي لا تكون كذلك إلاّ إذا كانت السّلامة المرجوة يمكن تحقيقها بالنظر للحالة التكنولوجيّة والتطوّر العلمي الراهن. و من جهة أخرى، لا تكون الرغبة غير مشروعة، إذا كان مصدر الخطر هو خطأ المستهلك الذي يستعمل المنتوج بصورة غير عادية و لا وفق التعليمات الخاصة به.

فلحماية صحّة وسلامة المستهلك لا يكفي وضع قواعد عامّة، بل يجب كذلك تخصيص قواعد تكيّف مع طبيعة المنتوج أو الخدمة، مثل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 22 يناير 2006 الذي يحدد نسب العناصر التي تحتويها المياه المعدنية الطبيعية و مياه المنبع و كذا شروط معالجتها أو الإضافات المسموح بها.[3]

---

[1]– أنظر في هذا الإطار، جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص80 وما بعدها ؛ أنظر أيضا : د.عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص185 و ما بعدها؛ أنظر أيضا:

[2]– تنص م L221/1 من ق.إ.ف على: « Les produits et les services doivent, dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement prévisibles par le professionnel, présenter la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes. »

أنظر أيضا:

–SOLUS Henry, GUESTIN Jacques, Sécurité des consommateurs et responsabilité du fait des produits défectueux, édition L.G.D.J, Paris, 1986, p.95.

[3]–أنظر، ج.ر رقم 27، ص10؛ أنظر كذلك م. ت رقم 25/92 المؤرخ في13 جانفي1992، المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية و كيفيات ذلك(ج.ر رقم 5) ؛ و في نفس الإطار نذكر م.ت رقم 53/91 المؤرخ في23 فيفري 1991، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للإستهلاك(ج.ر رقم 9)؛ و كذا م.ت 494/97 المؤرخ في21 ديسمبر1997، المتعلق بالوقاية من الأخطار النّاجمة عن استعمال اللّعب(ج.ر رقم 85)؛ إضافة إلى العديد من المراسيم التي تصبّ كلّها في موضوع ممارسة الرقابة على المنتجات و الخدمات عن طريق المعاينات المباشرة من=



حيث أنّنا نجد، الكثير من المؤسسات التجارية التي تقوم بترويج و بيع سلع غير صحيّة مثل الأغذية المشبّعة بالدّهون و المعالجة بالمواد الحافظة الضارة؛ فضلا عن المشروبات الغازية التي تحتوي على نسبة عالية من السكر و التي يؤدي استهلاكها في بعض الأحيان إلى ظهور أمراض خطيرة و الموت الحتمي، خاصّة إذا ما استهلكت من قبل الأطفال و لعلّ أفضل مثال على ذلك، استعمال الكثيرين من مروّجي المشروبات الغازيّة لمادة l'aspartame، وهي مادة محلية صناعية تفوق السكر العادي حلاوة بمئتي 200 مرة كما أنّها جزئية معقدة للغاية رمزها الكيميائي:C14H18O5؛ أي أنّها عبارة عن مادة تتكون من المركبات الكيميائية التالية: 50% فينيل ألانينPhenyl alanine، و40% حمض الأسبرتي Aspartic acid، و10% ميثانول Methanol، وكل واحدة من هذه المواد تشكل وحدها خطورة كبيرة، علماً بأنها تصبح أشد خطورة حين تكون متحدة بعضها مع بعض. إذ أكدّت العديد من الدّراسات خطورة هذه المادّة على جسم الإنسان خاصّة صغار السّن و التي أدّت في الكثير من الأحيان إلى تسجيل حالات وفاة بسبب استهلاك أغذية تحتوي على هذه المادة[1]. وهذا ما نصت عليه المادة 12 من م.ت رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012، المتعلق بتحديد شروط و كيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة

تابع هامش رقم 3=

طرف هيئات و أعوان مكلفون بالرقابة، خاصّة من ناحية الجودة و الغشّ و بإلقاء الإلتزام على المحترف، بضمان سلامة هذه المنتجات و الخدمات.

[1]-أثبتت دراسة أجريت على 30 فأرة، أعطيت لها مشروبات تحتوي على مادة لاسبارتام ، أنّ 20 فأرة أي 67٪ منها، أصيبت بسرطان مرئي بحجم كرة الغولف؛لمزيد من التفاصيل أنظر دراسة منشورة باللّغة الإنجليزية و الفرنسية عبر الموقع الإلكتروني:

- INNESS-BROWN Victoria ,M.A, Aspartame study : 67٪ of Female Rats Developed Visible Tumors, September 15,2008 :

http://www.infowars.com/aspartame-study-67-of-female-rats-developed-visible-tumors/

-MARTINI Betty, Aspartame le tueur silencieux, traduction du sonology news No 15, Conférence mondiale sur l'environnement, la fondation de la sclérose en plaques et la FDA (Food and Drug Administration): **www.medecinealternative.com/chroniques/ASPARTAME.pdf**

أنظر كذلك الموقع الإلكتروني:

http://mangersain.medicalistes.org/E951.php



للإستهلاك البشري.[1] فضلا عن السّلع الضارة بالبيئة و الخطيرة على الصّحة التي لا تحتوي على الحدّ الأدنى من السّلامة أثناء الاستخدام [2].

وأخيرا وتأكيدا لحماية سلامة المستهلك الجزائري، فإن أعوان رقابة الجودة وقمع الغش[3]، تحرر محاضر[4]، كلمّا عاينت ما يدل على عدم احترام القواعد الواجبة لضمان سلامة المستهلك.

أمّا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فإنّه وبعد تصفحه صفحات الويب، يستقر حتما على منتج أو خدمة معينة ليتعاقد بشأنها ويبتاعها من التاجر أو المزود فقط، دون أن يصل إلى صانع المنتج.

لذلك فإنّ المستهلك، يستطيع إضافة إلى رجوعه على المزود نتيجة إخلاله بواجب السلامة[5]، أن يرجع على المنتج على أساس المسؤولية التقصيرية. حيث أنّ مسؤولية صانع المنتج تقوم كذلك على أساس خطأ ينسب إليه، أي إخلاله بالالتزام بالسّلامة.[6] فيقع عليه، إثبات عدم إخلاله بذلك، إضافة إلى ضرورة إثباته أن وقوع الضرر يعود إلى سبب أجنبي عنه؛ وهذا ما يجب التأكيد عليه في التعاقد الإلكتروني الذي يصعب فيه على المستهلك

---

[1]- أنظر، م.ت رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012، المتعلق بتحديد شروط و كيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، ج.ر رقم 30؛ أنظر كذلك الملحق رقم 04، ص 109.

[2]- د. محمد علي عمران: الإلتزام بضمان السلامة و تطبيقاته في بعض العقود، بدون دار النشر، القاهرة، 1980، ص143.

[3]-أنظر، م 29 من ق.ح.م.ق.غ.ج السالف الذكر.

[4]-تنص م 31 من نفس القانون على أنّ:" يقوم الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه، في إطار مهامهم الرقابية، و طبقا لأحكام هذا القانون، بتحرير محاضر تدون فيها تواريخ و أماكن الرقابة المنجزة و تبين فيها الوقائع المعاينة و المخالفات المسجلة و العقوبات المتعلقة بها. و بالإضافة إلى ذلك، تتضمن هذه المحاضر هوية و صفة الأعوان الذين قاموا بالرقابة وكذا هوية و نسب و نشاط و عنوان المتدخل المعني بالرقابة. يمكن أن ترفق المحاضر المحررة من قبل الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بكل وثيقة أو مستند إثبات. و تكون للمحاضر المنصوص عليها في الفقرات السابقة حجية قانونية حتى يثبت العكس."

[5]- إذا ما أخل المزود بواجب السلامة اتجاه المستهلك ، فإن لهذا الأخير أن يرجع عليه على أساس المسؤولية العقدية أو على أساس المسؤولية التقصيرية، حسبما هو وارد في م 124 و176 ق.م.ج المعدّل و المتمم؛ فمن أجل تقوية الحماية المقررة للمستهلك في هذا المجال، عمد المشرع الجزائري، إلى استحداث مبدأ مسؤولية الدولة عن تعويض الأضرار الجسمانية بفعل المنتجات المعيبة في حال انعدام المسؤول، هذا ما ورد فعلا في فحو م 140 مكرر من ق.م.ج المعدّل والمتمم.

[6]-أنظر نص م 163 ف1 من ق.م.م و التي جاء فيها أنّ:" كل خطأ سبب ضررا للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض."



تبيان ما مسّ الخدمة أو المنتج من عيوب، أو ما يمكن أن تحدثه من أخطار. فقد صدرت التوصية الأوروبية رقم 374 لسنة 1985 الخاصة بمسؤولية المنتج و البائع المحترف والمستورد، و جاء بعدها التقنين الفرنسي الخاص بالمسؤولية عن المنتجات المعيبة رقم 389 لسنة 1998؛[1] حيث أدخلت نصوص هذا القانون في ق.م.ف في المادة 1/1386 إلى 18/1386، مؤكدة على ضرورة ضمان سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة.[2]

فنستنتج ممّا سبق، أنّ ضمانات حماية المستهلك المنصوص عليها ضمن القواعد العامة، يمكن تطبيقها فيما يخص حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني. ذلك أنّ ضمان التعرّض و الإستحقاق و ضمان العيوب الخفية، يتعلق بكافة عقود البيع، بل ينشأ عن كل العقود الناقلة للحق بعوض، سواء التقليدية أو الإلكترونية؛ بل أنّ المستهلك في عقد البيع الإلكتروني أولى بتوفير هذه الضمانات له وذلك نظرا لخصوصية التعاقد عن بعد، لاسيما في ظل فراغ تشريعي يعالج هذا النوع من التعاقد.

---

[1]- أنظر، د. موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 360 و ما بعدها.

[2]- إنّ العيب المقصود في هذه المسؤولية هو العيب الذي يعرض السلامة للخطر و ليس العيب الذي ينقص من الفائدة المرجوة من المنتج.



المبحث الثاني: حقوق المستهلك المستحدثة في مرحلة تنفيذ العقد

نصّت القواعد العامّة على العديد من الحقوق التقليدية التي تضفي الحماية للمستهلك، كضمان العيوب الخفية و ضمان التعرض و الإستحقاق، إلاّ أنّ التشريعات الحديثة توجهت إلى إرساء قواعد إضافية تساهم في إضفاء حماية أكيدة للمستهلك، خاصّة و أن القواعد العامّة قد أثبتت عدم كفايتها وقدرتها على منح المستهلك حماية كاملة شاملة؛ لاسيما أن التعاقد الإلكتروني يتميز بخصوصية معينة، تجعله يحظى باهتمام أكبر عن غيره من التعاقدات العادية الأخرى.

لذلك سأتناول في هذا المبحث أهمّ الحقوق التي استحدثتها التشريعات الحديثة؛ حيث أنّ المطلب الأوّل سوف يكون محلّ دراسة لحق المستهلك في الإعلام اللاحق لإبرام العقد وحقه في استلام مبيع مطابق، أمّا المطلب الثاني فسوف نتناول خلاله أهمّ الضمانات التي تحمي المستهلك الإلكتروني عند السّداد. أمّا المطلب الثالث و الأخير، فسوف نتعرّض فيه لأهمّ الحقوق التي لابد و أن يتمتع بها المستهلك الإلكتروني ألا وهي حقه في العدول وحقه بالإستعانة بهيئات لحمايته.

المطلب الأول: حق المستهلك في الإعلام اللاحق لإبرام العقد وحقه في استلام مبيع مطابق

أقرّت التّشريعات الحديثة، إلتزام المزوّد بإعلام المستهلك ببعض المعلومات في مرحلة لاحقة لإبرام العقد. لأنّ الإلتزام بإعلام المستهلك في التعاقد الإلكتروني، لا يقتصر فقط على المرحلة السّابقة على إبرام العقد، إنّما يمتد إلى المرحلة اللاّحقة لإبرامه و ذلك، نظرا لخطورة التعاقدات التي تتم عن بعد. ومع أنّ القواعد العامّة، عالجت مسألة حق المستهلك في تسلّمه مبيعا مطابقا، إلاّ أنّ التّشريعات الحديثة قد أقرّت نفس الحق للمستهلك الإلكتروني وهو ما سنتطرّق لتفاصيله في الفرعين التاليين: حق المستهلك في الإعلام اللاّحق لإبرام العقد الإلكتروني في فرع أوّل، يليه إلتزام المزوّد بتسليم مبيع مطابق في الفرع الثاني.



الفرع الأول: حق المستهلك في الإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني

يلتزم المزوّد في المرحلة اللاّحقة لإبرام العقد الإلكتروني، بتأكيد بعض المعلومات التي قام بالإدلاء بها للمستهلك في المرحلة السّابقة لإبرام العقد، إضافة إلى المعلومات التي لابد أن يعلم بها المستهلك أثناء التنفيذ، و المتعلقة باستعمال السّلعة أو الخدمة وكذا تحذيره من المخاطر المصاحبة لإستعمالها؛ فضلا عن الاحتياطات الواجب اتخاذها، حتى يتمكن المستهلك من الانتفاع واستعمال المبيع وفقا لما أعدّ له.[1]

وهذا ما جاء في الإرشاد الأوروبي الصادر بتاريخ 20 ماي 1997 و الخاص بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد. حيث تضمن، إلزام المورد أو المهني بواجب إعلام المستهلك وقت تنفيذ العقد عن هوية المورد و الثمن وكلفة التسليم إن وجدت، وكذا الخصائص الأساسية للسّلعة أو الخدمة وطرق الدفع و التسليم و التنفيذ.[2]

كما نصت المادة 29 من ق.م.ت.إ.ت، على أنّه" يتعين على البائع أن يوفر للمستهلك عند الطلب خلال العشرة أيّام الموالية لإبرام العقد، وثيقة كتابية أو إلكترونية تتضمن كافة المعطيات المتعلقة بعملية البيع."

و يستنتج من هذا النّص، أنّه لابد للمزود أن يقوم بالتّأكيد على المعلومات المتعلقة بعملية البيع إذا ما قام المستهلك بطلب ذلك. حيث أنّ تأكيد هته المعلومات، يكون من خلال إرسال رسالة بيانات للمستهلك تتضمن جميع البيانات أو المعلومات الخاصّة بالبيع.[3]

كما نصّت المادة L121-19-1/1 من ق.إ.ف رقم 949 لسنة 1993، على وجوب تأكيد المزود المعلومات السّابق له الإدلاء بها للمستهلك[4]. كما اشترط في ذلك أن لا يكون المزوّد قد سبق وقام بتأكيدها للمستهلك قبل إبرام العقد. أمّا في حالة تأكيده للمعلومات قبل إبرام العقد، فإنّه يعفى من إعادة تأكيدها مرّة ثانية بعد إبرام العقد.

---

[1]-أنظر، د.التهامي سامح عبد الواحد، المرجع السابق، ص302.

[2]- أنظر، م 4 و 5 من التّوجيه الأوربي رقم 97/7/CE المؤرخ في 20 مايو 1997 السالف الذكر.

[3]- أرى أن المشرع التونسي لم يكن موفّقا في مسألة تعليق أمر تأكيد المعلومات على طلب المستهلك الذي يمثل الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية و الجاهل لكثير من حقوقه؛ إذ كان عليه أن يلزم المزوّد بتأكيد المعلومات المتعلقة بعملية البيع دون اشتراط طلبها من طرف المستهلك.

[4]- وهي المعلومات الواردة في نص م L121/18 ، L214/1 ، L111/1 ، L111/2 و م L113/2 من ق.إ.ف.



غير أنّ واجبات المزود في هذا الخصوص، لا تقتصر على واجب التأكيد على المعلومات السّابق الإدلاء بها للمستهلك، إنّما وبموجب الفقرات 2 و3 و4 و5 من المادة L121/19 من ق.إ.ف، ألزم المشرّع الفرنسي المزوّد، بأن يقوم بإعلام المستهلك ببعض المعلومات الجديدة كشروط و أوضاع ممارسة الحق في العدول عن العقد و عنوان المؤسّسة الخاصة بالمزود، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بخدمة ما بعد البيع.[1]

أمّا المشرّع الجزائري و بالرغم من بعده عن تنظيم التعاقد عن بعد، إلاّ أنّه أعطى المستهلك الجزائري الحق في الإعلام اللاّحق على إبرام العقد من خلال نص المادة 02/13 من ق.ح.م.ق.غ.ج، التي منحته الحق في تبديل السّلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها حال عدم مطابقتها لما اتّفق عليه، شرط استعمالها بشكل سليم.

كما نصّت المادة 8 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر، على إلزام المزود أو البائع قبل اختتام عملية البيع، بتزويد المستهلك و بأيّة طريقة بالمعلومات النّزيهة المتعلّقة بمميزات هذا المنتوج أو الخدمة وبشروط البيع الممارس، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة[2].

كما نصت المادة 10 من القانون رقم 04-02 السّابق الإشارة إليه، على إلزامية تسليم البائع فاتورة للمستهلك الذي يطلبها منه، مع وجوب أن تحرّر عليها البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري[3] وفق ما نصّت عليه م 3 من م.ت رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك.[4]

---

[1]-أنظر، م L121/19 ف 2 إلى 5 من ق.إ.ف.

[2]-أنظر، م 8 من ق رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر.

[3]-تنص م 10 من ق 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنّه :" يجب أن يكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبا بفاتورة، يلزم البائع بتسليمها و يلزم المشتري بطلبها منه و تسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة؛ يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، و يجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون."

[4]- أنظر، الفصل الأول لاسيما المواد 2 و 3 و4 من م. ت رقم 05-468 المؤرخ في2005/12/10 ، المتعلق بشروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك، ج.ر رقم80، ص18 .



فنستخلص من كل ما سبق، أنّ حق الإعلام اللاحق لإبرام العقد هو حق لابد أن يتمتع به المستهلك الإلكتروني فضلا عن المستهلك العادي. ذلك لأنّ الإعلام السّابق على إبرام العقد، لا يكفي في معظم الأحيان من تكوين صورة حقيقية عن المنتج أو الخدمة محل التعاقد، لاسيما إذا ما تعلق الأمر بالتعاقد عن بعد، و الذي يتميز بخصوصية معيّنة تفرض إحاطة المستهلك فيه بحقوق تمكّنه من إصدار رضاء صحيح، خال من كل العيوب.

الفرع الثاني: إلتزام المزوّد بتسليم مبيع مطابق

فضلا عمّا تناولته القواعد العامّة[1] فيما يخص مسألة تسليم مبيع مطابق من قبل البائع، نجد التشريعات الحديثة تؤكّد على مثل هذا الإلتزام و تضيف ما يجعله مضمونا وآمنا، خاصّة ما يتعلق بالعقد المبرم عبر الإنترنت الذي يوصف غالبا بأنّه عقد غير ملموس. فالإلتزام بالتسليم في هذا العقد لا يقتصر على مجرّد التسليم الفعلي و الحكمي[2]، بل لابد من وجود التسليم المعنوي أو ما يعبر عنه بالتسليم الإلكتروني[3]. الذي يتم بوضع المبيع تحت تصرّف المشتري، فيمكنه من الإنتفاع به عن طريق حيازته دون عائق وهو ما يتم في أغلب الأحيان عن طريق البريد[4]؛ كما يتم تسليم السّلع أو الخدمات إلكترونيا مثل الأبحاث

1– لقد تناول المشرع الجزائري الإلتزام بالتسليم في التقنين المدني الجزائري في سبع مواد وهي من م 364 إلى م370، كما أحال أحكام التسليم في كثير من العقود الأخرى كعقد الشركة في م 422 من ق. م.ج و عقد الإيجار في م 478 من ق.م.ج على أحكام التسليم في عقد البيع؛ و تناول المشرع المصري الإلتزام بالتسليم في المواد من 431 إلى 447 من ق.م.م.

2– يقصد بالتسليم الوارد بنص م 367 ق.م.ج و م 435 ق.م.م : وضع المبيع تحت تصرف المشترى، بحيث يتمكن من حيازته والإنتفاع به دون عائق ولو لم يستول عليه استيلاء ماديا، ما دام قد أعلمه بذلك. فالتسليم قد يكون فعليا من خلال التسليم المادي للمبيع، حيث يتسلم المشتري المبيع فعليا و يستولي عليه استيلاء ماديا، أو يكون قانونيا و ذلك بتمكين المشتري من حيازة المبيع والإنتفاع به دون عائق. كما يمكن أن يكون حكميا وهو اتفاق على تغيير صفة الحائز للشيء المبيع دون التغيير في الحيازة الفعلية للشيء محل التسليم؛ لمزيد من التفاصيل أنظر: أمازور لطيفة، التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 17. و القاضي برني نذير: العقد الإلكتروني على ضوء القانون المدني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، المدرسة العليا للقضاء، الجزائر 2006،ص37 و 38.

3– لمزيد من التفاصيل أنظر د. خالد عمر زريقات، المرجع السابق، ص295.

4– أنظر مناني فراح: العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر، عين مليلة، 2009، ص208.



والتقارير الإلكترونية، الكتب الإلكترونية، أفلام الفيديو و غيرها، من خلال تنزيل أحد البرامج أو الرسائل على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، فيصبح العقد بذلك مبرما ومنفّذا على الخط داخل شبكة الإنترنت.[1] إلاّ أنّ عقد البيع عبر الإنترنت، لا يبرم و ينفّذ داخل شبكة الإنترنت غالبا؛ فمنه ما يبرم داخلها و ينفذ خارجها، و ذلك إذا ما وقع التسليم على شيء لابد من إيصاله للمشتري حتى يكتمل البيع.[2]

وإلتزام البائع بتسليم المبيع، يتّسع نطاقه ليشمل التزامات جديدة فرضها التطوّر التّكنولوجي، الذي أدّى إلى ظهور منتجات ذات تقنيّة عالية وصعبة الاستعمال، والتي لا يتسنى للمشتري العادي معرفتها و التحكم فيها، فضلا عن المخاطر التي تحيط به جرّاء استعمالها؛ ومن بينها واجب البائع بضمان مطابقة الشيء المبيع، وواجب الضمان[3]، خصوصا و أنّ العرض عبر الإنترنت، غالبا ما لا يتناول ذات المبيع بل يرد على نموذج مصوّر أو عرض فقط لأوصاف المبيع.[4]

---

[1]– د.إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص178 و ما بعدها.

[2]– كحالة تحميل برامج الكمبيوتر على أسطوانات CD و التي لابد للمزود أو البائع أن يقوم بتسليمها للمشتري عن طريق إيصالها إليه، حتى و لو لم يقم بذلك شخصيا، بل عن طريق وسيط مكلف بعمليات التوزيع و التسليم للسلع المقتناة عبر الإنترنت. كما أنّ إلتزام البائع، لا يقتصر على تسليم المبيع فقط بل يشمل ملحقاته أيضا، كدليل الاستعمال الذي يوضح كيفية التشغيل؛ لمزيد من التفاصيل أنظر د. خالد عمر زريقات، المرجع السابق، ص295 و296.

[3]– وهو ما يسمى بصلاحية المبيع للاستعمال، وهذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي، الذي أكد على ضرورة أن يكون المبيع مطابقا للاستعمال المخصص له، في نص م 1641 من ق.م.ف السالف الذكر التي تنص على: « Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. »

؛ إضافة إلى ما نص عليه في م L211/4 من ق.إ.ف و التي تنص على: « Le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Il répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité ».

؛أنظر أيضا م 447 من ق.م.م. كما أنّ اتفاقية فيينا للبيع الدولي للبضائع المؤرخة في 1980/04/11 وكذا نصوص القانون الموحد للبيع الدولي للبضائع المؤرخة في 1964/07/01، لم تأخذ بفكرة الضمان بالمعنى المعروف في القوانين الوطنية، بل أخذت بمفهوم المطابقة الذي يعتبر في نظرنا أشمل و أدق؛ لمزيد من التفاصيل أنظر: د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك(الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقد الإستهلاك)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 53.

[4]–أنظر، د.خالد عمر زريقات، المرجع نفسه، ص348.



والمطابقة في القانون الجزائري تعني مطابقة السّلع و الخدمات للمقاييس المحدّدة والمعدّة من طرف التنظيم. هذا هو ما استحدثه المشرّع الجزائري في ق.ح.م.ق.غ.ج [1]. فقد غيّر من فكرة المطابقة التي تقتصر على إرادة المستهلك في شراء المنتوج و التي لا يمكن أن تحقق له الحماية، و المنصوص عليها في ق.م.ج، لاسيما ما جاء في المواد 94 و353 من هذا القانون والتي تخص البيع بالعينة.[2]

فالمشرّع الجزائري، أكّد على مطابقة المنتجات المعروضة للإستهلاك للمقاييس المحدّدة من طرف التنظيم، الذي يكون من خلال فرض رقابة تباشر خلال جميع مراحل عمليّة البيع. لذلك فرضت المادة 12 من ق.ح.م.ق.غ.ج، على كلّ متدخل في عملية وضع المنتوج للاستهلاك، أن يقوم بالرقابة الذاتيّة للتأكّد من مطابقة المنتوج أو الخدمة للمقاييس المحدّدة قانونا. حيث تنتهي هذه الرقابة بتسليم شهادة مطابقة توضع تحت تصرف مراقبي الجودة وقمع الغش.[3]

كما يجوز أيضا، لهيئات أخرى كالأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من نفس القانون التدخّل للتأكّد من مطابقة المنتوج قبل عرضه للإستهلاك.

ولم يكتف المشرّع الجزائري بإعطاء حقّ استلام مبيع مطابق للمستهلك، بل أضاف حق الضمان الذي يعدّ من أهمّ الحقوق التي لابد أن يقترن بحق استلام مبيع مطابق. لذلك أدرج بعض الأحكام التي لابد للمتدخل أن يتّبعها. فيمنح من خلال ذلك، فترة ضمان للمستهلك يحق له خلالها حال ظهور عيب بالمنتوج استبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليحه على نفقة المتدخل.[4]

---

[1]– و قد جاء في الفصل الثالث من الباب الثاني من ق.ح.م.ق.غ.ج تحت عنوان" إلزامية مطابقة المنتوجات"؛ و مطابقة المنتوجات تعني تسليم مبيع صالح للاستعمال الذي بيع من أجله ؛ وفي نفس الإطار، أنظر: محمود جمال الدين زكي، مشكلات المسؤولية المدنية ، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة،1987، ص428 و ما بعدها.

[2]–أنظر، جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص91 وما بعدها.

[3]– أنظر، الفصل الثالث من الباب الثاني من ق.ح.م.ق.غ.ج الذي جاء تحت عنوان" إلزامية مطابقة المنتوجات" لاسيما المواد 12 و13 منه ؛ أنظر أيضا، م.ت رقم 39/90، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، السالف الذكر؛ أنظر أيضا: د. محمود جمال الدين زكي، المرجع نفسه، ص428 و ما بعدها.

[4]–أنظر، المواد من 13 إلى 16 من ق.ح.م.ق.غ.ج.



وقد أكّد المشرّع الجزائري، على حماية الطرف الأضعف في العقد من خلال إدراجه نصوصا خاصة تلزم البائع بتسليم مبيع مطابق وصالح للإستعمال، لاسيما ما جاء في المواد من 9 إلى 11 و المادة 19 من ق.ح.م.ق.غ.ج.[1]

وهذا ما يمكن تطبيقه فعليا على عقد البيع عبر الإنترنت؛ فالمشتري في هذا العقد، يفتقد الخبرة و الوجود الفعلي. لذا لابد و أن يقترن واجب تسليم المبيع بشرط المطابقة و صلاحيته للإستعمال وهو ما لا يتحقق، إلاّ باقترانهما بمدّة الضمان التي تعتبر من القواعد العامّة و التي لا يجوز إنقاصها أو حرمان المشتري منها، حتى يتسنى له معاينة المبيع والتأكد من مطابقته لما اتّفق عليه في العقد، فضلا عن صلاحيته للإستعمال العادي أو التّجاري.[2]

المطلب الثاني: حماية المستهلك عند السّداد الإلكتروني

إنّ الإلتزام بتسليم السّلعة أو تقديم الخدمة هو إلتزام يقع في الأساس على المزوّد و في مقابل ذلك، نجد إلتزاما يترتّب على عاتق المشتري يتمثل في أداء الثّمن مقابل السّلعة أو الخدمة وهو ما يسمى بوفاء المشتري. فلقد تعدّدت طرق الوفاء وتطورت كثيرا[3]، إلى حدّ ظهور وانتشار البطاقات المصرفية التي ستحل محل الشيكات في وقت قريب؛ غير أنّه وبالرغم من أنّ النّقود السّائلة و الشيكات البنكيّة الورقية لازالت محل التعامل اليومي في حياتنا، إلاّ أنّ هذا النّوع من طرق الوفاء لم يعد ملائما لتسهيل التعامل الذي يتم في بيئة غير مادية، كعملية التعاقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. لذلك كان لابد من البحث عن

1– أنظر، المواد 9 و10 و11 و19 من نفس القانون.

2– أنظر، د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص233 و ما بعدها.

3– لقد كانت عمليات الوفاء تتم عن طريق نقود ورقية أو معدنية، إلى حين ظهور وسائل أخرى كالشيكات و الحوّالات على الحسابات المصرفية؛ أنظر، د.عبد الهادي نجار، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الإقتصادية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت تحت عنوان، بطاقات الإئتمان و العمليات المصرفية الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2007، ص25؛ أنظر أيضا، د.أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية و تأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت تحت عنوان، بطاقات الإئتمان و العمليات المصرفية الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2007، ص136.



وسيلة وفاء تتلاءم وطبيعة التعاقد الإلكتروني[1]، ولعلّ أنسبها يتمحور في عملية السّداد الإلكتروني[2]. هاته الطريقة التي تتلاءم وطبيعة المعاملات الإلكترونية، تعدّ نتيجة حتميّة للتطوّر التّكنولوجي. نظرا لإتّساع نطاق التعامل عبر الإنترنت و ما يحمله من مخاطر كبيرة وتهديد لأمن و ثّقة المستهلك؛ وهذا ما يحتم علينا بحث أهمّ الطرق و الوسائل التي تضمن للمستهلك الإلكتروني حماية أكيدة؛ من جهة حمايته في مواجهة الدّفع عبر شبكة الإنترنت(الفرع الأوّل) و من جهة أخرى حماية توقيعه الإلكتروني(الفرع الثاني).

الفرع الأول: حماية المستهلك من خلال تأمين الدفع الإلكتروني

إنّ عملية الدّفع الإلكتروني تعدّ القضية الأكثر أهمية على الإطلاق في عملية التعاقد الإلكتروني، نظرا للمشاكل التي قد تعترضها و التي تشكّل تهديدا لأطراف العقدّ؛ وهناك العديد من أساليب الدّفع الإلكتروني[3] مثل النّقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، تحويل الأموال إلكترونيا و الوسائط الإلكترونية، إضافة إلى البطاقات البلاستيكية[4] التي تعدّ من أكثر طرق الدّفع شيوعا واستعمالا في الوقت الراهن.

---

[1]–أنظر، د. فاروق محمد أحمد الأباصيري: عقد الاشتراك في قواعد المعلوماتية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص99.

[2]– إن للوفاء الإلكتروني معنى واسع و آخر ضيق؛ أمّا المعنى الواسع، فيتمثّل في كل عملية دفع لمبلغ من النقود تتم بأسلوب غير مادي لا يعتمد على دعامات ورقية بل الرجوع إلى آليات إلكترونية.أمّا المعنى الضيق فهو ما يشمل عمليات الوفاء التي تتم دون وجود اتصال مباشر بين الأشخاص الطبيعية. لمزيد من التفاصيل أنظر، د. عدنان إبراهيم سرحان: الوفاء (الدفع) الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة و القانون، المجلد الأول، كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة و صناعة دبي، 10 و12 مايو 2003، ص 268 و269؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني:**isegs.com/forum/showthread.php?t=3537**

[3] –أنظر ف7 من الفصل الثاني من ق.م.ت.إ.ت.

[4]– تتمثّل البطاقات البلاستيكية، في بطاقات يصدرها البنك لعميله حتى يستخدمها هذا الأخير خلال معاملاته عوضا عن حمله للنقود؛ و من أهمّها بطاقة الدفع و بطاقة الإئتمان؛ إلاّ أنّ الوفاء الذي يتم ببطاقة الدفع، يختلف عن ذلك الذي يتم ببطاقة الائتمان. حيث أنّ عملية النقل للنقود بين الحسابات المصرفية، تكون مباشرة بمجرد تمرير بطاقة الدفع في الجهاز القارئ لدى التاجر، أمّا الوفاء ببطاقة الائتمان فهو أقرب إلى حوالة الدّين بين الأطراف الثلاثة أصحاب العلاقة. حيث يقوم البنك بسداد مقابل السلعة أو الخدمة بدلا عن المشتري حامل البطاقة. فلا تبرء ذمة هذا الأخير إلا بسداد ما أدّاه عنه المصرف مقابل الخدمة أو السلعة. إضافة إلى بطاقة السحب الآلي(cash crédit)، هناك بطاقة الصّرف البنكي(charge crédit) و البطاقة الذكي(smart crédit) ؛ أنظر، الملحق رقم 03، ص 108. =



إضافة إلى البطاقات البلاستيكية، نجد النّقود الإلكترونية و الشّيك الإلكتروني وهي من الطرق التي تمنح ميزات عديدة لحاملها؛ كسهولة ويسر الإستخدام، فضلا عن منحه الأمان من خلال تجنّبه حمل النّقود الورقية التي قد يضيّعها أو تسرق منه، إضافة إلى فرصة حصوله على الإئتمان المجاني لفترة محدودة و إتمام صفقاته فورا.

إلاّ أنّه، لا يمكن لنا أن نغفل عن المخاطر التي تصاحب استخدام وسائل الدّفع هاته. فاحتمال اختراقها أو سرقتها[1] يبقى قائما.

تابع هامش رقم 2=

أمّا الوسائط المصرفية، فمن أهم أشكالها الإنترنت المصرفي، الذي يتيح للعميل إجراء كافة العمليات المصرفية وهو في منزله عبر مقر البنك الموجود عبر الإنترنت؛ إضافة إلى الهاتف المصرفي و خدمات المقاصة الإلكترونية. إلى جانب الوسائط الإلكترونية نجد التحويل الإلكتروني، الذي يتمثل في تولي جهة كالبنك، مثلا إدارة عملية الدفع الإلكتروني عن طريق تحويل المبلغ من حساب المدين إلى حاسب الدائن؛ أنظر د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 411 إلى 414.أمّا الوسائط الإلكترونية، فتتمثل في صور الوفاء للتعامل عبر الإنترنت والتي نجد من أهمّها القابض (incorporated) و الشيك الإلكتروني، الذي تتم به عملية الوفاء به عن طريق الإنترنت و ذلك بخصم جهة التخليص (البنك الإلكتروني) رصيدا من المشتري لتضيفه إلى رصيد البائع مع إلزامية تحققها من إتمام المعاملة المصرفية؛ أنظر، د.نبيل صلاح محمود العربي: الشيك الإلكتروني و النقود الرقمية (دراسة مقارنة) ورقة مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة و صناعة دبي، 10 و12 مايو 2003، ص67، 68؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

isegs.com/forum/showthread.php?t=3537

و في الأخير نجد النقود الإلكترونية، هته الطريقة التي تعتمد على نقل النقود من حساب إلى آخر. وهو عبارة عن حساب فتحه العميل و يديره هو عبر حاسبه الشخصي. وهذا الحساب يتمثل في سلسة من الأرقام الإلكترونية تعبر عن قيمة معينة يصدرها البنك لمودعه على كارت ذكي أو حاسوب شخصي. كما أنّه للنقود الإلكترونية أسلوبان: يتمثل الأوّل في النقود السّائلة الرقمية التي تدار بواسطة برنامج للحاسب الإلكتروني، أمّا الثاني فهي النقود الإلكترونية المدمجة ببطاقة أو ما يطلق عليه المحفظة الإلكترونية؛ أنظر، د. شريف محمد غنام: محفظة النقود الإلكترونية (رؤية مستقبلية)، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية و الإلكترونية بين الشريعة و القانون، المجلد الأول، كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة و صناعة دبي، 10 و12 مايو 2003، ص104و 105و 114و 115؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

isegs.com/forum/showthread.php?t=3537؛

أنظر أيضا: محمود أحمد إبراهيم الشرقاوي: مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية وأهمّ تطبيقاته، المجلد الأول، كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة و صناعة دبي، 10 و12 مايو 2003، ص29؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

isegs.com/forum/showthread.php?t=3537

[1]– من الممكن إساءة الغير باستعمال البطاقة حال سرقتها أو ضياعها، فيقوم هذا الأخير بتزويرها أو السحب بواسطتها واستبدال ما بها من معلومات.



إضافة إلى إمكانية إساءة استعمالها من طرف حاملها[1] أو من قبل موظفي البنك أو التاجر الإلكتروني.[2]

من أجل ذلك، كان لابد من خلق آليات تساهم في الحدّ من مخاطر الدّفع الإلكتروني و تضمن فعالية عالية لأنظمة الدفع؛ و هكذا، فإنّه يمكن توفير العديد من التقنيّات لتأمين الدفع الإلكتروني.

وقد وضعت هذه الآليات، من قبل مؤسسات عالمية متخصّصة في توفير حلول لأنظمة المدفوعات الإلكترونية، مثل مؤسسة الفيزا **VISA** و الماستر**MASTER** . غير أنّه ما جاء متصدّرا تقنيات تأمين الدّفع الإلكتروني، ما يسمى بالحوائط النّارية. الذي يعدّ أسلوبا جدّ فعال، يمنع وصول الإتّصالات الخارجية للخدمات المتوفرة على الشبكّة، أي أنّ هذا الأسلوب، يعدّ بمثابة الدّرع الواقي لصدّ الهجمات الخارجية أو الإتصالات المشكوك فيها إلى داخل الشبكة، فضلا عن قيامه بعملية فلترة الإتصالات الخارجية. هذا بالإضافة إلى برامج اكتشاف الأماكن الخلفية المفتوحة في نظام الموقع التسويقي و برامج الحماية ضد الإختراق **hids nids**، إضافة إلى برامج تنقية المعلومات **content filter**، التي تقوم بدور المنبّه أو المحذّر عند محاولة الإختراق التي يقوم بها الكثير من قراصنة الانترنت[3]. إلاّ أنّ كلّ هاته الطرق لا تجدي نفعا إذا ما قورنت بتقنيّة التّشفير، التي تعدّ من أنسب تقنيّات تأمين المعاملات وضمان وصول الرسائل و المعلومات كاملة وسليمة. حيث عرّفت المادة 6 ف5 من ق.م.ت.إ.ت التشفير، على أنّه ":استعمال لرموز أو إشارات غير متداولة، حيث تصبح

[1]– إن إساءة استعمال البطاقة من قبل حاملها، يكون عن طريق استعمالها رغم انقضاء مدتها أو إلغائها من طرف البنك أو تجاوز المبلغ اللازم للسحب أو استعمال شيكات بدون رصيد.

[2]– يقع التلاعب في البطاقة من قبل موظفي البنك أو التاجر الإلكتروني، بخلق مواقع وهمية لاستقبال المعاملات المالية. أنظر، د. عبد الحق حميش: حماية المستهلك الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية و الإلكترونية، المجلد الأول، كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة و صناعة دبي، 10 و12 مايو 2003، ص1296؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني: **isegs.com/forum/showthread.php?t=3537** .

[3]–أنظر في هذا الإطار، حوحو يمينة: عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الحقوق ابن عكنون، السنة الجامعية 2011–2012، ص289 وما بعدها؛ أنظر أيضا: واقد يوسف: النظام القانوني للدفع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق، تيزي وزو، 2011،ص150 و ما بعدها.



بمقتضاها المعلومات المرغوب تحريرها أو إرسالها غير قابلة للفهم من قبل الغير، أو استعمال رموز أو إشارات لا يمكن الوصول إلى المعلومة بدونها."[1]

فمن أهمّ التقنيّات التي تعتمد على التّشفير، تقنيّة تأمين المعاملات الإلكترونية **(SET)** **Secure Etectronic Transaction**، وهي عبارة عن بروتوكول الدّفع المستخدم لضمان تأمين عملية الدّفع الإلكتروني عند استخدام بطاقات الإئتمان؛ كما أنّه بروتوكول عام تم تكوينه بواسطة شركتي الفيزا والماستر. وتستخدم طريقتي التّشفير المتماثل **Symétrique** واللاّمتماثل **Asymétrique** بهدف الجمع بين خصائصهما.[2]

كما يعمل التشفير على إرجاع المعلومة غير مفهومة إلاّ من طرف أصحابها، فتمنع الغير بذلك من الإطّلاع عليها.[3]

---

[1]-أنظر في هذا الإطار، د.عبد الفتاح بيومي حجازي:النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص203 وما بعدها.

[2]-في التشفير المتماثِل، يستخدم كل من المرسِل والمستقبِل المفتاحَ السري ذاته في تشفير الرسالة وفك تشفيرها، ويتفق الطرفان في البداية على عبارة المرور التي سيتم استخدامها، و يمكن أن تحوي عبارة المرور حروفاً كبيرة وصغيرة ورموزا أخرى. وبعد ذلك، تحوِّل برمجيات التشفير عبارةَ المرور إلى عدد ثنائي، ويتم إضافة رموز أخرى لزيادة طولها. ويشكِّل العدد الثنائي الناتج مفتاح تشفير الرسالة. وبعد استقبال الرسالة المُشفَّرة، يستخدم المستقبِل عبارةَ المرور نفسها من أجل فك شيفرة النص المُشفَّر، إذ تترجم البرمجيات مرة أخرى عبارةَ المرور لتشكيل المفتاح الثنائي الذي يتولى إعادة تحويل النّص المُشفَّر إلى شكله الأصلي المفهوم. أمّا التشفير اللامتماثل فقد جاء لحل مشكلة التوزيع غير الآمن للمفاتيح في التشفير المتماثل، فعوضاً عن استخدام مفتاح واحد، يستخدِم التشفير اللامتماثِل مفتاحين اثنين تربط بينهما علاقة. ويُدعى هذان المفتاحان بالمفتاح العام (public key)، و المفتاح الخاص (private key). ويكون المفتاح الخاص معروفاً لدى جهة واحدة فقط أو شخص واحد فقط؛ وهو المرسِل، ويُستخدَم لتشفير الرسالة وفك شفرتها. أمّا المفتاح العام فيكون معروفاً لدى أكثر من شخص أو جهة، ويستطيع المفتاح العام فك شفرة الرسالة التي شفَّرها المفتاح الخاص، ويمكن استخدامه أيضاً لتشفير رسائل مالك المفتاح الخاص، ولكن ليس بإمكان أحد استخدام المفتاح العام لفك شفرة رسالة شفَّرها هذا المفتاح العام، إذ أن مالك المفتاح الخاص هو الوحيد الذي يستطيع فك شفرة الرسائل التي شفرها المفتاح العام؛ أنظر ،حوحو يمينة، المرجع السابق، ص197 و ما بعدها؛ أنظر كذلك: د. هاني السيد: الحلول المقترحة الجديدة لحماية التجارة الإلكترونية، مقالات أمن المعلومات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني:

http://www.coeia.edu.sa ؛

أنظر أيضا: أماني أحمد، محاضرة تحت عنوان التشفير لضمان سلامة و سرية مبادلات التجارة الإلكترونية في القانون التونسي والمقارن، منشورة عبر الموقع الإلكتروني الخاص بمنتدى كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر:

http://www.f-law.net

[3]-أنظر، د.خالد عمر زريقات، المرجع السابق، ص269.



ولتفادي أخطار تداول البيانات على الشّبكة، تمّ ابتكار نظام للوفاء يقوم على فكرة الأجهزة الوسيطة بإدارة عمليات الدفع لحساب المتعاقدين، وذلك بتسوية الدّيون و الحقوق الناشئة عن التصرفات المختلفة المبرمة بينهما.[1]

ورغم محاولة كل هذه التقنيات توفير حماية لعملية الدّفع الإلكتروني، إلاّ أنّه لا يمكن للمستهلك العادي أن يتأكّد من مصداقية المواقع التجارية الإلكترونية بالرغم من استعمالها؛ لذلك بات من الضروري أن يتنبّه المستهلك و يتأكّد بنفسه من مدى آمنية الموقع، وذلك من خلال العديد من المقاييس العالمية.[2]

فالموقع الإلكتروني الآمن، هو الذي يقدم خدمة الدّفع من خلال خادم آمن و موقع مشفر. كما أنّه، يعلن بوضوح عن صفة صاحبه وعنوانه وأرقام هواتفه وكذا بريده الإلكتروني، فضلا عن تبيان سياسته اتّجاه عملاءه، ويلتزم بما فيها من الأمان والسريّة والخصوصية.

ونظرا لأهمية حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني، سارعت غالبية التشريعات إلى وضع قواعد توفر الحماية الفعّالة للمستهلك عند السّداد الإلكتروني؛ فقد تعرض المجلس الأوروبي عام 1998، لمسألة حماية المستهلك عند الدّفع الإلكتروني، تحت مسمى" تأمين نظم الوفاء". حيث أصدرت في هذا الإطار توصية في 1998/5/19 تبحث في سبل حماية المستهلك و التاجر، من أجل زيادة الثقة بين المتعاملين عند السداد بهذه الطريقة، إضافة إلى كيفية حماية المستهلك حال سرقة البطاقة منه أو فقدانها[3]. و من أجل رفع مستوى الأمن و الخصوصية وكذا زرع الثقة في نفوس المتعاملين عبر شبكة الإنترنت، تمّ اللّجوء إلى تقنية التوقيع الإلكتروني الآمن التي سنتناول تفاصيلها في الفرع الثاني.

---

[1]–أنظر، د.فاروق محمد الأباصيري، المرجع السابق، ص102.

[2]– من المقاييس العالمية للمواقع الآمنة وجود عبارة http الدالة على آمنية الموقع و عادة ما يبدأ الموقع الآمن بأحرف https حيث أن S تعني أن الموقع آمن Secure .

[3]–أنظر في هذا الإطار، د حجازي عبد الفتاح بيومي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص80.



الفرع الثاني: حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك.

يعدّ التوقيع الإلكتروني من أهمّ التّقنيات التي اعتمدتها العديد من الدول، بغرض حماية وتنظيم التعاقدات الإلكترونية وكذا أعمال الدفع الإلكتروني، لاسيما إذا ما تعلق الأمر ببطاقات الدّفع الإلكترونية[1]، أو الشيك الإلكتروني. إذ لا مناص من تجاهل أهميّة التوقيع الإلكتروني نظرا للعلاقة الوطيدة بينه و بين عملية الدّفع الإلكتروني ووسائلها.

ولقد عرّف المشرّع المصري، التوقيع الإلكتروني في نص المادة 1 من قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم 2004/15، بأنّه:" ما يوضع على محرّر إلكتروني و يتخذ شكل حروف أو رموز أو إشارات أو غيرها و يكون له طابع منفرد يسمح بتحديد شخص الموقع وتميزه عن غيره ". كما عرّفه القانون المدني الفرنسي في نص المادة 1316/4 المعدّلة بقانون التّوقيع الإلكتروني الفرنسي رقم 2000/230 المادة 4 منه، بأنّه:" التّوقيع الضروري لإتمام التصرف القانوني الذي يميّز هويّة من وقعه و يعبّر عن رضاءه بالإلتزامات التي تنشأ عن هذا التصرف. و عندما يكون إلكترونيا، فيجب أن يتم باستخدام وسيلة آمنة لتحديد هويّة الموقّع و ضمان صلّته بالتّصرف الذي وقع عليه".[2]

أمّا المشرع الجزائري، فقد نصّ في المادة 3 مكرر الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 07-162، المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها

---

[1]- تحتوي البطاقة الفنية الإلكترونية، مكانا مخصصا لتخزين البيانات الإلكترونية التي يحتاجها الحاسب الآلي للتعريف عليها، إضافة إلى شريط التوقيع الذي يوقع عليه حامل البطاقة، وكذا رقم الترميز الشخصي أو السّري و في الأخير، نجد توقيع العميل على إشعار البيع.

[2]- أنظر م 4/1316 من ق.م.ف، المعدلة بموجب م 4 من القانون رقم 2000-230، الصادر في 13 مارس2000، المتعلق بالتوقيع الإلكتروني، التي تنص على: « La signature nécessaire à la perfection d'un acte juridique identifie celui qui l'appose. Elle manifeste le consentement des parties aux obligations qui découlent de cet acte. Quand elle est apposée par un officier public, elle confère l'authenticité à l'acte.Lorsqu'elle est électronique, elle consiste en l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle s'attache. La fiabilité de ce procédé est présumée, jusqu'à preuve contraire, lorsque la signature électronique est créée, l'identité du signataire assurée et l'intégrité de l'acte garantie, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat. » -

المنشور عبر الموقع الإلكتروني:

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070721



اللاّسلكية الكهربائية و على مختلف خدمات المواصلات السلكية و اللاّسلكية[1]، على تعريف التوقيع الإلكتروني بأنّه:"هو معطى ينجم عن استخدام أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر1 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 و المذكور أعلاه."

ولقد تمّ اللّجوء إلى هذا النّوع من التّكنولوجيا، بسبب الحاجة إلى رفع مستوى الأمن وبثّ الثّقة التي يفتقدها طبيعة التعاقد الإلكتروني؛ فبفضل تقنيّة التوقيع الإلكتروني، يمكن الحفاظ على سرية المعاملات و تحديد الهويّة الرقمية للمرسل و المستقبل على حد سواء في العملية التعاقدية، و يعمل على تمييزهما عن غيرهما من الأشخاص.[2]

وتتّم عملية التوقيع الإلكتروني بين المتعاقدين في مجال التعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت باستخدام تقنية شفرة المفتاحين العام و الخاص[3]. لذلك سعت معظم التشريعات الحديثة إلى توفير حماية خاصّة بالتوقيع الإلكتروني، من خلال النّص على بعض الشروط الملازمة له و تجريم الأعمال المتعلقة بمخالفة ذلك. فمن أهم تطبيقات التوقيع الإلكتروني: المعاملات التجارية الإلكترونية بكل أنواعها، المتمثلة في محرّر إلكتروني موقع توقيعا إلكترونيا، إضافة إلى البطاقات الذّكية التي تعدّ وسيطا إلكترونيا مؤمّنا يستخدم في عملية إنشاء و تثبيت التوقيع الإلكتروني على المحرّر الإلكتروني، كما أنها تتميز باحتوائها على شريحة إلكترونية بها معالج إلكتروني و عناصر تخزين و برمجيات للتشغيل.[4]

---

[1]- أنظر م. ت رقم 07-162 المؤرخ في 2007/05/30، المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاّسلكية الكهربائية و على مختلف خدمات المواصلات السلكية و اللاّسلكية، ج.ر رقم 37، ص12.

[2]- أنظر، -PIETTE- COUDOL, Thierry, la signature électronique, litec, Paris, 2001, p. 21..

[3]- يتمثل المفتاح العام في ما ينشر في الدليل لكل الناس، و هو أداة إلكترونية تنشأ بواسطة عملية حسابية تستخدم في التحقق من شخصية الموقع على المحرر و التأكد من صحة و سلامة المحرر الإلكتروني. أما الخاص، فهو أداة إلكترونية خاصة بصاحبها، و تستخدم في وضع التوقيع الإلكتروني على المحررات الإلكترونية و يتم الإحتفاظ بها على بطاقة ذكية مؤمنة؛ أنظر، م 1/11 و م 1/12 من القرار رقم109 لسنة2005 المؤرخ في 2005/05/15، المتعلق بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون التوقيع الإلكتروني المصري و إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، جريدة الوقائع المصرية، العدد 25، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:**http://ar.jurispedia.org/index.php**

[4]- تعتبر المعاملات الإدارية الحكومية و خدمات المواطنين بشكل عام، ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية التي تعد نوعا حديثا من المعاملات التي يستعمل فيها التوقيع الإلكتروني؛ أنظر مقال منشور من موقع أخبار مصر، بقلم سميحة عبد الحليم، تحت عنوان التوقيع الإلكتروني و تطوير الخدمات الإلكترونية، 8 جويلية 2010 :

http://yomgedid.kenanaonline.com/posts/134798



ففي عقد البيع الإلكتروني، تتم عمليّة التوقيع الإلكتروني بين المتعاقدين عادة باستخدام تقنية شفرة المفتاحين العام و الخاص، التي يحصل عليها العميل من جهة التصديق الإلكتروني التي تتولى عادة عملية إصدارها، إضافة إلى تسليم الشهادة الرقمية التي هي عبارة عن ملف رقمي صغير مكوّن من بعض الحروف و الأرقام و الرموز الإلكترونية، و تخزن فيها جميع معلومات الشخص و رقم الشهادة و مصدرها.[1]

غير أنّه و بالرغم من إقتران التوقيع الإلكتروني في الكثير من الأحيان بتقنية التشفير، إلاّ أنّه لا يعدّ توقيعا إلكترونيا آمنا، ذلك أنّ التشفير يقتصر على منع المتلصّصين من الإطلاع على محتوى الرسالة الإلكترونية دون منعهم من العبث بها. لذلك ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة وهي:" بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانات التمويه، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة تمثّل ملفا كاملا أو رسالة."[2]

لذلك، لابد من القيام بعملية تمويه للرسالة الإلكترونية من أجل إنشاء بصمة إلكترونية لها، ثم تشفر البصمة الإلكترونية باستخدام المفتاح الخاص للمرسل ممّا ينتج عنه توقيع إلكتروني آمن[3]، يمكن للمستقبل التحقق منه باستخدام المفتاح العام المناسب لفك الشفرة، فإن

---

[1]- تنص م 3 مكرر ف8 من م.ت رقم 162/07، المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية و على مختلف خدمات المواصلات السلكية و اللاّسلكية السالف الذكر على:"الشهادة الإلكترونية: وثيقة في شكل إلكتروني تثبت الصلة بين معطيات فحص التوقيع الإلكتروني و الموقع."

[2]- تتكوّن البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت يتراوح عادة بين 128 و 160 بت، تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير و تستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية و التعرف عليها بدقة؛ أنظر في هذا الإطار، منير محمد الجنبيهي و ممدوح محمد الجنبيهي: التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص26 و ما بعدها؛ أنظر أيضا: إسماعيل قطاف: العقود الإلكترونية و حماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006، ص ص 36،40.

[3]- تنص م 3 مكرر ف2 من م.ت رقم 162/07 السالف الذكر على أنّ:" التوقيع الإلكتروني المؤمن: هو توقيع إلكتروني يفي بالمتطلبات الأتية:

- يكون خاصا بالموقع،
- يتم إنشاؤه بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية،
- يضمن مع الفعل المرتبط به، صلة بحيث يكون كل تعديل لاحق للفعل قابلا للكشف عنه."



نجحت عملية فك شفرة التوقيع فهذا يعني أنّ المرسل قد وقع الوثيقة فعلا؛ إذ أنّ أيّ تغيير يحصل على الوثيقة الموقعة مهما كان صغيرا يتسبب في فشل عملية التحقق.[1]

وبذلك يعدّ التوقيع الإلكتروني الآمن من أكثر التقنيّات تمتّعا بدرجة الأمان التي يفتقدها التوقيع الخطي، لما له من خواص لا يمكن تقليدها أو تزويرها على نحو يضّر بالمستهلك؛ فيعتبر عنصر الأمان و الدّرع الحامي لوسائل الدّفع، باعتباره محميا بخوارزميات البصمة الإلكترونية و تشفير خاص يضمن التّأكيد على صحّة و سلامة البيانات، إضافة إلى ما يرد من تعبير صّريح وصّحيح عن إرادة صاحب التّوقيع و التّأكيد عليها و بالتالي البرهنة على مصداقية وسيلة الدّفع.

المطلب الثالث: حق المستهلك في العدول و حقه بالإستعانة بهيئات لحمايته.

إنّ الحقّ في العدول عن العقد الإلكتروني يعدّ من أهمّ الحقوق المستحدثة، التي لجأت إليها التشريعات الحديثة كأهمّ ضمانة لحماية المستهلك الذي قد يتسرّع و ينجذب لإبرام العقد الإلكتروني، خاصّة كونه الطرف الضعيف في مواجهة المهني أو المحترف و أنّ فرصة معاينته و رؤيته الحقيقية لمحل العقد غير متوافرة نهائيا؛ كذلك هو الأمر بالنسبة لحقه في الاستعانة بهيئات لحمايته، في مقابل المزود الذي يتمتع بالخبرة الاقتصادية ومختلف أساليب الضغط و الإغراء التي تحثّ المستهلك على الإقدام لإبرام العقد. لذلك سنحاول التطرّق في فرع أوّل لحق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني و نختتم هذا المطلب بحقه في الإستعانة بهيئات لحمايته.

الفرع الأول: حق المستهلك في العدول عن العقد.

إنّ حق المستهلك في العدول أو رخصة الرجوع عن العقد، تعتبر في الواقع الآلية القانونية الأساسية المعدّة لضمان حماية فعّالة للمستهلك الإلكتروني. فهو حق يستطيع من خلاله هذا الأخير أن ينقض اتفاقه[2] مع المزود في مهلة معينة و التي تسمى، بمهلة التروي

---

[1]– أنظر، منير محمد الجنبيهي و ممدوح محمد الجنبيهي، المرجع السابق، ص28.

[2]– ينقض المستهلك اتفاقه مع المزود و بإرادته المنفردة و ذلك باستبدال محل العقد أو إعادة المبيع و استرداد ثمنه، أي أنّه يقوم بإعادة النّظر من جديد في الإلتزام الذي ارتبط به مسبقا؛ أنظر د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق،=



أو التفكير وهي عادة سبعة أيام تسري من تاريخ إبرام العقد أو تسليم البضاعة؛ فهذا الحق، يمثل في الواقع خروجا على مبدأ القوة الملزمة للعقد.

إنّ هذا الخروج يجد مبرّره في ضرورة حماية المستهلك الذي يعتبر الطرف الأضعف في عقد البيع الإلكتروني، خاصّة أنّ هذا العقد، يتم دون إمكانية حقيقية لرؤية المستهلك ما تعاقد عليه و لا الإلمام بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد.

لذلك، يعدّ حق العدول حقا ثابتا للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني[1]، لأنّ المستهلك عند ممارسته لحق العدول لا يلزم إلا بنفقات التسليم، و إذا ما هلك المبيع كليّا قبل التسليم بفعل المزود فإنّه يكون قد أخلّ بإلتزامه بالتسليم. من ثمّ، يحق للمستهلك فسخ العقد أو إنقاص الثّمن بقدر نقص القيمة، إضافة لحقه بالتعويض؛ أمّا إذا هلك المبيع قبل التسليم لسبب أجنبي، فإنّ العقد ينفسخ و يسترد المستهلك بذلك ما أدّاه من ثمن.

ولقد تقرّر هذا الحق في فرنسا بنص المادة L121/20 من ق.إ.ف رقم 949 لسنة 1993[2]؛ الذي سبق و أن نصّ عليه المشرّع الفرنسي في القانون رقم 21/88 الصادر في 6 جانفي 1988 بشأن البيع عن بعد و البيع عن طريق التلفزيون. إضافة إلى المرسوم الفرنسي

تابع هامش رقم 2=

ص787؛ أنظر أيضا: د. كيلاني عبد الراضي محمود: مفهوم المستهلك كأساس لتحديد نطاق تطبيق تقنيين الإستهلاك الفرنسي، بحث مقدم للمؤتمر السنوي التاسع لكلية المنصورة، القاهرة، 29 و 30 مارس 2005 ص 23.

[1]– أنظر: – D.REAMS Bernard, JR : The law of electronic contract, LEXIS Publishing, second edition, 2002, p.105.

[2]– تنص م L121/20 من ق.إ.ف، على: « Le consommateur dispose d'un délai de sept jours francs pour exercer son droit de rétractation sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour. Le consommateur peut déroger à ce délai au cas où il ne pourrait se déplacer et où simultanément il aurait besoin de faire appel à une prestation immédiate et nécessaire à ses conditions d'existence. Dans ce cas, il continuerait à exercer son droit de rétractation sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités. Le délai mentionné à l'alinéa précédent court à compter de la réception pour les biens ou de l'acceptation de l'offre pour les prestations de services. Lorsque les informations prévues à l'article L. 121-19 n'ont pas été fournies, le délai d'exercice du droit de rétractation est porté à trois mois. Toutefois, lorsque la fourniture de ces informations intervient dans les trois mois à compter de la réception des biens ou de l'acceptation de l'offre, elle fait courir le délai de sept jours mentionné au premier alinéa. Lorsque le délai de sept jours expire un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant. »



رقم 2001/741 لعام 2001 الذي أقر هذا الحقّ في البيع عبر الإنترنت باعتباره تعاقدا عبر المسافات.[1]

كذلك، فإن التّوجيه الأوروبي رقم 97/7/CE الصادر في 20 مايو 1997 نص في المادة 6 ف1 منه على هذا الحق.[2]

كما نصّت المادة L121/20 من ق.إ.ف، على أنّ اللّحظة التي يبدأ فيها سريان مهلة العدول تختلف إذا ما كان محل العقد سلعة أو خدمة؛ فإذا كان المحل خدمة، فإنّ مهلة العدول تبدأ منذ لحظة قبول المستهلك للإيجاب الصّادر من المزود، أمّا إذا كان المحل سلعة، فإنّ مهلة العدول تبدأ في السريان منذ الوقت الذي يتم فيه تسليم السلعة للمستهلك خلال سبعة أيام. كما نصّت ف2 من هذه المادة و ف3 من المادة 6 من التوجيه الأوروبي السّابق الذكر على استثناءات على حق المستهلك في العدول.[3]

---

[1]– أنظر، د. موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص216؛ أنظر أيضا نص م 30 من ق.م.ت.إ.ت التي تنص على:" مع مراعاة مقتضيات الفصل 25 من هذا القانون ، يمكن للمستهلك العدول عن الشراء في أجل عشرة أيام عمل، تحتسب:

– بالنسبة إلى البضائع بداية من تاريخ تسلمها من قبل المستهلك،

– بالنسبة إلى الخدمات بداية من تاريخ إبرام العقد،

ويتم الإعلام بالعدول بواسطة جميع الوسائل المنصوص عليها مسبقا في العقد .

في هذه الحالة، يعين على البائع إرجاع المبلغ المدفوع إلى المستهلك في أجل عشرة أيام عمل من تاريخ إرجاع البضاعة أو العدول عن الخدمة.

ويتحمل المستهلك المصاريف الناجمة عن إرجاع البضاعة."

[2]– تنص م 6 ف1 من التوصية الأوروبية رقم 97/7/CE على: « Pour tout contrat à distance, le consommateur dispose d'un délai d'au moins sept jours ouvrables pour se rétracter sans pénalités et sans indication du motif. Les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises. »

[3]– وهو ما نصت عليه م 32 من ق.م.ت.إ.ت بقولها:" مع مراعاة أحكام الفصل 30 من هذا القانون وباستثناء حالات العيوب الظاهرة أو الخفية، لا يمكن للمستهلك العدول عن الشراء في الحلات التالية :

– عندما يطلب المستهلك توفير الخدمة قبل إنتهاء أجل العدول عن الشراء ويوفر البائع ذلك،

– إذا تم تزويد المستهلك بمنتوجات حسب خاصيات شخصية أو تزويده بمنتوجات لا يمكن إعادة إرسالها أو تكون قابلة للتلف أو الفساد لإنتهاء مدة صلوحيتها،

– عند قيام المستهلك بنزع الأختام عن التسجيلات السمعية أو البصرية أو البرمجيات والمعطيات الإعلامية المسلمة أو نقلها آليا،

– شراء الصحف والمجلات." ؛ أنظر أيضا: د.إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص351.



غير أنّه تجدر بنا الإشارة إلى أنّه لا يجوز التضييق من مجال الحماية المقررة للمستهلك، خاصّة بالنسبة لحقه في العدول إذا كان العقد غير وارد في الحالات المستثناة في القانون، و إلاّ كان العقد باطلا بطلانا مطلقا. ذلك أنّ القواعد الخاصّة بحماية المستهلك عن بعد متعلقة بالنظام العام وفق ما نصت عليه المادة L121/20/7 من ق.إ.ف.[1]

و يلاحظ من النّصوص السّابقة، أنّ المشرّع الفرنسي قد أولى اهتماما كبيرا لحق المستهلك في العدول عن العقد، الذي يتمثّل في استبدال المبيع بآخر أو بردّه واسترداد ثمنه؛ فلقد أصاب كثيرا، عندما قرّر تمديد فترة العدول حال عدم قيام المزوّد بتبصير المستهلك بإحدى المعلومات الواردة في نص المادة L121/19 المعدلة بموجب المادة 35 من القانون رقم 2010/853 الصادر في 23 جويلية 2010، إضافة إلى أنّه لم يحدّد شكلا معينا للتعبير عن هذا الحق بل أعطى المستهلك حرية اختيار طريقة التعبير عن ذلك[2]. ممّا يساهم في عدم تقييده و بالتّالي تمتّعه بالحماية المنشودة.

إلاّ أنّه ما يعاب على المشرّع الفرنسي هو إهماله لأهمّ نقطة يتأسس عليها حق المستهلك في العدول. إذ أنّه و في الأصل، لا يلتزم من تقرر له حق العدول، بتقديم تبرير للأسباب التي دفعته للجوء و التمسك بهذا الحق[3]. ذلك أن حق الرجوع، يتعلق بحماية رضاء المستهلك الذي يعد من الناحية العملية قد صدر متسرّعا و دون ترو؛ كما أن خيار الرجوع يتعلق فقط بحماية المستهلك من ضعفه الشخصي و الذاتي و عدم خبرته في مجال العقد المبرم بينه و بين المزود الذي لا علاقة لسلوكه في هذا المجال[4]. لذلك، لابد و أن يعترف للمستهلك بحقه في العدول دونما حاجة إلى تبرير الأسباب الدّافعة لاستعماله له، حتى يتّفق هذا الحق مع الهدف الذي تقرر من أجله.

---

[1]– أنظر، د. التهامي سامح عبد الواحد، المرجع السابق، ص331 وما بعدها؛ أنظر أيضا: م L121/20/2 من ق.إ.ف. و م 6 ف 3 من التوجيه الأوربي الصادر في 20 ماي 1997 السالف الذكر.

[2]– أنظر نص م 30 من ق.م.ت.إ.ت؛ كما أنّه، لابد لنا من الإعتراف بأن معالجة المشرع الفرنسي لحق المستهلك في العدول كان جدّيا. إذ أنّه، لم يغفل حتى بيان نوع العقوبة التي توقع على المورد حال رفضه استبدال البضاعة أو إعادة الثمن وهو ما أغفلته غالبية التشريعات الحديثة؛ لمزيد من التفاصيل أنظر: التهامي سامح عبد الواحد، المرجع نفسه، ص337 وما بعدها.

[3]– أنظر، م L121 ف1 من ق.إ.ف و م 8 من ق.ح.م.م؛ اللّتان نصّتا على حالات ممارسة حق العدول.

[4]–أنظر في هذا الإطار، د عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص786.



أمّا المشرع المصري، فقد تبنى فكرة حق المستهلك في العدول في مشروع قانون حماية المستهلك الإلكتروني بنص المادة 8 منه والذي نصّ فيها، على أنّه:" يحق للمستهلك العدول خلال فترة أربعة عشر يوما التالية على تاريخ التعاقد على أيّة سلعة لعيب في الصناعة أو خطأ في المناولة و التخزين أو لعدم المطابقة للمواصفات."[1]

كما أنّه لابد، أن نشير إلى أنّه هناك بعض الأنظمة القانونية التي تتشابه مع البيع القابل لإعادة النظر أو العدول، مثل خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية والبيع بشرط التجربة أو المذاق والوعد بالبيع بالعربون[2]، إلاّ أنّها لا تعد بيعا مقترنا بحق العدول. هذا الحقّ، الذي

[1]-أنظر، مشروع قانون تنظيم أحكام التجارة الإلكترونية المصري المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.f-law.net/law/threads/13243-

[2]- هناك نقاط تقارب بين خيار الرؤية و حق العدول فيما يتعلق بالشخص الذي تثبت لكل منها وشرط التعيين بالذات وارتباط كل منهما بالنظام العام؛ إلاّ أنّه هناك نقاط اختلاف عديدة بينهما، تتمثل في أن حق العدول ينطبق على عقود البيع التي تتم بين غائبين فقط، أما خيار الرؤية، فينطبق على العقود التي تنفسخ بالرد كالإجارة و القسمة و الصلح والبيع. إضافة إلى أن حق العدول، مرتبط بمدة معينة، أمّا خيار الرؤية فيذهب الرأي الغالب إلى إطلاقه. كما أن البيع مع حق العدول لا يعد بيعا بشرط التجربة أو المذاق، ذلك أن الفرق بينهما يتمثل خصوصا فيما يتعلق بنطاق التطبيق وكذا الغاية من المهلة الممنوحة في كل منهما؛ أنظر، د.عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الطبعة الثالثة، المجلد 4، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1998، ص131 إلى 139. أما الوعد بالبيع، فيختلف عن البيع مع حق العدول في نقاط كثيرة؛ إذ أن الوعد بالبيع، يعد عقدا متميزا عن البيع إذ يدخل في طائفة العقود غير المسماة، فيختلف عن عقد البيع المكتمل وجوده القانوني؛ أنظر، د. إلياس ناصيف: موسوعة العقود المدنية و التجارية، الجزء الثامن، بدون دار نشر، 1995، ص 101 و ما بعدها. كما أنّ انقضاء المدة المحددة للإعلام في الوعد بالبيع يترتب عليها انقضاء العقد بينما في البيع مع حق العدول يترتب على انتهاء المدة، انعقاد العقد. ثم إن البيع مع حق العدول، يخول للمشتري العدول عن البيع أو تغيير المبيع مع إبقاء العقد، بينما لا يملك الموعود له خلال فترة الوعد بالبيع إلا القبول أو رفض العقد النهائي. و فيما يخص البيع بالعربون، فإن له من الخصائص الكثيرة ما يتفق فيها مع البيع مع حق العدول، إلاّ أنّه ورغم ذلك، فإن هنالك من الاختلاف ما يمكن إجماله في المقابل الذي يدفعه المستهلك عند رجوعه في البيع بالعربون. الأمر الذي قد يدفعه للقبول بالمبيع دون رضا تام و دون طيب خاطر، وهذا ما يعدّ بعدا حقيقيا عن حماية المستهلك إضافة إلى أن البيع بالعربون، يجوز أن يكون بين حاضرين أو غائبين على عكس البيع مع حق العدول الذي لا يرد إلا حال التعاقد بين غائبين. فالبيع بالعربون، لا يتقرر لمصلحة المشتري عكس البيع مع حق العدول.
لتفاصيل أكثر أنظر، د.عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 822 إلى 864 و د.آمانج رحيم أحمد، المرجع السابق، ص 325 إلى 334 ؛ أنظر أيضا، دينا محمود حبال: حماية المستهلك المتعاقد عن بعد، بحث مقدم لنيل لقب أستاذة في المحاماة، 2007، ص96 وما بعدها، منشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.damascusbar.org/AlMuntada/showthread.php?t=6093



يعدّ وسيلة حمائية هامّة للمستهلك المتسرّع الذي اختار مجال التعاقد عن بعد ليشبع حاجاته المختلفة.

الفرع الثاني: حق المستهلك بالإستعانة بهيئات لحمايته

إنّ التحدّيات الراهنة التي فرضتها سرعة التطوّر التكنولوجي، أفرزت العديد من الآثار والتي هي في الأغلب سلبية على المستهلك، خاصّة في وطننا العربي الذي لا يزال في أولى خطواته نحو هذا المجال. هذا الوضع، أوجد المستهلك عامّة و المستهلك الإلكتروني خاصّة في موقف الضعيف اتجاه المزود القويّ، الذي يفترض أن يمارس مهامه وفق قواعد صحيحة بعيدة عن الغش و الخداع و أساليب التضليل التي تمس بالرضاء الصحيح للمستهلك. لذلك كان لابد من إحاطة المستهلك الإلكتروني بحماية تعيد للمعادلة العقدية اتّزانها و تمنحه من الحقوق ما يعزّز به ثقته في المعاملات الإلكترونية.

ولعلّ أبرزها يتمثّل في اهتمام الكثير من الهيئات بتوفير خدمات و ضمانات أكيدة له. حيث نجد معظم القوانين المعنية بحماية المستهلك، تنص على إنشاء هذه الجهات التي تتولى مهمة حماية المستهلكين.

فكثيرة، هي مظاهر هيئات حماية المستهلك التي قد تكون على شكل اتحادات دولية كالإتحاد العربي للمستهلك، أو تكون ممثلة في جمعيات حماية المستهلك، أو على شكل مواقع إلكترونية.[1]

وبعد تزايد الإهتمام بحماية المستهلك على المستوى الدولي، وجدت الجزائر نفسها مضطرّة للاهتمام أكثر بمسألة حماية المستهلك التي تخصّ الشّريحة الأكبر من مواطنيها. لذلك عمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تكون انشغالاتها منصبّة على حماية المستهلك. ومن ثمّ محاربة الغشّ و الإحتيال الذي تفشى في مختلف المجتمعات لاسيما العربية منها.[2]

---

[1]– هناك العديد من المواقع العربية و العالمية والتي يتمثل دورها في توعية المستهلك مثل:
www.consumer.net /www.consumerline.com؛ والموقع الإلكتروني الخاص بوزارة التجارة الجزائري، الذي خصص بابا كاملا لحماية المستهلك: **http://www.mincommerce.gov.dz**

[2]– قد يعود سبب تفشي ظاهرة الغش والإحتيال في البلدان العربية، إلى سهولة الإقناع التي يتمتع بها المزوّدين وضعف عامل التثقيف لدى جمهور المستهلكين؛ أنظر في هذا الإطار، د.أحمد محمد محمود خلف: الحماية الجنائية للمستهلك=



وترجع مهمّة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، التي تتولى العديد من المهام المنوطة بحماية المستهلك.[1] كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية، قطاعات وزارية أخرى[2] والعديد من المصالح التابعة لوزارة التجارة، التي تهتم وتختص بحماية المستهلك. حيث نجد من أهمّها على المستوى المركزي، المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنيين وكذا المديرية العامّة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش[3]. أمّا على المستوى الخارجي، فنجد مديريات ولائية للتجارة ومديريات جهوية للتجارة.[4]

إضافة إلى الهيئات المتخصصة، التابعة لوزارة التجارة التي تتمثل في المجلس الوطني لحماية المستهلكين(CNPC) **Conseil national pour la protection des Consommateurs**. الذي أنشىء بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 جويلية 1992، كما نصّ عليه المشرّع الجزائري بموجب المادة 24 من ق.ح.م.ق.غ.ج.

وإلى جانب المجلس الوطني لحماية المستهلكين، نجد المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم **Centre Algérien du Contrôle de la qualité et de l'emballage** (CACQE) الذي تمّ

تابع هامش رقم 2=

في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، ، 2008، ص509؛ أنظر أيضا: ندوة محاربة الغش والتقليد من توصيات الملتقى الثالث عشر للإتحاد العربي للمستهلك المنشورة عبر الموقع الإلكتروني:

http://consumersarab.org

[1]-أنظر م 5 من م.ت رقم 453/02 المؤرخ في 2002/12/22، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة و يمنحه كل الصلاحيات لحماية المستهلك و مصالحه، ج.ر رقم 85، ص10.

[2]- تتمثل هذه القطاعات الوزارية في وزارة السياحة و وزارة الصّحة و السّكان و إصلاح المستشفيات و وزارة الفلاحة والتنمية الريفية و وزارة الدفاع الوطني و وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، أنظر: فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،جامعة بن عكنون، الجزائر العاصمة، 2003-2004، ص49 و ما بعدها.

[3]-أنظر، م 4 من م.ت رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008، يعدّل و يتمّم م.ت رقم 02-454 المؤرخ في 2002/12/21 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج.ر رقم48، ص8.

[4]- أنظر، م 2 من م.ت رقم 03-409 المؤرخ في 2003/11/5 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها و عملها،ج.ر رقم 68 ،ص16.



إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدّل و المتمّم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 318-03.[1]

وإضافة إلى الهيئتين السّابق ذكرهما، فقد أنشئت شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية (RELEA(**Réseau des Laboratoires d'Essai et d'Analyses de la qualité**، التي أدمجت ضمن المديريّات التّابعة للمديرية العامّة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش.[2]

وتهدف هذه الهيئات، إلى وضع سياسة ترمي إلى ضمان حماية و أمن وصحة المستهلك. إلاّ أنّه و بالرغم من كثرة الأجهزة المكلّفة بحماية المستهلك، إلاّ أنّها لا تفي بالغرض الذي أنشئت من أجله. ما يجعل المستهلك، في موقع الغير القادر على إثبات الضّرر اللاّحق به وكذا الدّفاع عن حقوقه بمفرده. لذلك، تبنّت الجزائر فكرة إنشاء جهاز يتولى متابعة صحّة تطبيق قواعد حماية المستهلك والذي يتمثل في جمعيات حماية المستهلك[3]، حيث أعطى المشرع الجزائري، لهذه الجمعيات دورا وقائيا و تربويا و إعلاميا في مجال حماية المستهلك؛ ذلك أنّها تلعب دورا جدّ فعّال في مجال التحسيس و التّوعية[4].

---

[1]– أنظر، أرزقي الزبير: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرّة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص162 و ما بعدها.

[2]– أنظر، م.ت رقم 97-459 المؤرخ في 1997/12/01، المعدّل و المتمّم لم.ت رقم 96-355 المؤرخ في 1996/10/19، المتعلق بإنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها، (ج.ر رقم 80، ص24)؛ أنظر كذلك، أرزقي الزبير، المرجع نفسه، ص164.

[3]– أنشأت هذه الجمعيات في الجزائر بموجب ق.رقم 89-02 المؤرخ في 7 فيفري 1989 المتعلق بحماية المستهلك، الملغى بموجب ق.رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش السّالف الذكر، الذي أبقى على هذا النوع من الجمعيات في الفصل السابع منه و المتضمن م من21 إلى 24؛ أمّا تنظيمها و سيرها، فقد نظمه المشرع الجزائري بموجب ق رقم 90- 31 المؤرخ في 1990/12/04 المتعلق بالجمعيات، (ج.ر رقم 53، ص1686)، المعدّل و المتمّم بالقانون رقم 12–06 المؤرخ في 12جانفي 2012،(ج.ر رقم 2، ص33)؛ كما أنشأت الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلك بموجب القرار الوزاري رقم 14 المؤرخ في 23 مارس 1994،(ج.ر رقم6)، أنظر موقعها الإلكتروني:**http://www.aappc.org** ؛

أنظر أيضا: فهيمة ناصري، المرجع السابق، ص18 ؛أنظر كذلك: الملحق رقم 02، ص 95.

[4]–إضافة إلى هذه الأدوار، فإنّ لها دور مراقبة الأسعار و الجودة و هو ما يقصد به المنفعة العمومية؛ أنظر م 21 من ق.ح.م.ق.غ.ج؛ إضافة إلى مهمة الدفاع عن المصالح المشتركة و الفردية لمجموعة المستهلكين، أنظر م 23 من نفس القانون؛ ناهيك عن دورها في الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من المستهلك و هو المسمّى بالتدخل الإنضمامي في الخصومة المكرّس بنص م 194 ف1 و م 198 من ق رقم 08-09 المؤرخ في2008/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري.



ومن جهة أخرى فقد، خوّل القانون لهذه الجمعيات حق الدّفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين، من أجل الحصول على تعويض بعد رفع دعوى أمام العدالة ضدّ كل عون قام بمخالفة أحكام القانون. لذلك تعد الجمعية، خير وسيلة يمكن للمستهلك أن يلجأ إليها، تقف إلى جانبه و تتأسّس أمام الجهات القضائية كطرف مدني يطالب بحق المستهلك المضرور أو أمام الجهات الإدارية المختصة.[1]

من كل ما سبق، يمكن أن نستنتج أنّ المشرّع الجزائري و إن كان لا يزال بعيدا كل البعد عن مجال التّعاقد الإلكتروني و حماية المستهلك أثناء ذلك، إلاّ أنّه يعتبر كمن خطا خطوة مهمة في تنظيم و إنشاء ما يدعّم حماية المستهلك الجزائري و ما قد يسهّل عليه تنظيم أحكام التعاقد عن بعد، إذا ما تنبّه إلى ضرورة ذلك و تطبيق أحكام حماية المستهلك على عمليات التعاقد عن بعد. ففي ظلّ غياب نظام خاص بالتعاقد عن بعد، ليس لنا إلاّ أن نلجأ إلى ما نصّ عليه من قواعد عامّة و قوانين، قصد إضفاء حماية فعّالة و أكيدة للمستهلك الجزائري.

أمّا عربيا، فقد تم تأسيس الإتحاد العربي لحماية المستهلك سنة 1998[2]، الذي أقرّ تكوين اللّجنة التأسيسيّة للإتحاد العربي لحماية المستهلك؛ ويتمثّل عمل اللّجنة في تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السّلع و الخدمات وحمايته من الإعلانات المضلّلة والكاذبة وكذا المنتجات أو الخدمات، التي تؤدي إلى مخاطر تؤثر على صحته وربما حياته.

كما أنّه و من أهمّ أدوارها، تشجيع الدوّل العربية على إنشاء جمعيّات أو هيئات لحماية المستهلك العربي[3]؛ فإلى جانب اتحادات حماية المستهلك و جمعيات حمايته، ظهرت العديد من المواقع العربية على شبكة الإنترنت بهدف حماية المستهلك و إعلامه وكذا توعيته و تعريفه بحقوقه، إلى جانب بعض المواقع العالمية الخاصة بالمستهلك الغربي والتي تهتم

---

[1]– أنظر في هذا الإطار و على سبيل المثال، هامل الهواري: دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر العاصمة، 2005، ص255.

[2]–يتخذ الإتحاد العربي لحماية المستهلك عمان–الأردن– مقرا له، و يضم في عضويته جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية؛ لمزيد من التفاصيل أنظر د. إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص269.

[3]–أنظر، د. إبراهيم خالد ممدوح، المرجع نفسه، ص269 و ما بعدها.



بمقاضاة الأعوان الذين خالفوا قوانين و أنظمة حماية المستهلكين و مساعدتهم في الإختيار السليم للمنتجات، ناهيك عن إعطاء المستهلك حق إبداء رأيه عن من يتعامل معهم[1].

وبالرغم من ظهور هذه المواقع على شبكة الإنترنت و كل ما أوجدته الحكومات العربية من حلول من أجل تطويق المستهلك بحماية أكيدة، إلاّ أنّه هناك العديد من المشاكل و المعوقات التي لاتزال تواجه المستهلك العربي خاصّة، لاسيما إذا ما اختار مجال التعاقد عن بعد لإبرام العقد و ذلك، نتيجة لضعف الإمكانات المادية و عدم مواكبة مختلف الهيئات المنوطة بحماية المستهلك لتطوّرات التعاقد الإلكتروني؛ إضافة إلى أكبر مشكل يهدّد المستهلك العربي و الذي يتمثّل في نقص الوعي و تدنّي عامل التثقيف لديه[2].

كما لا يفوتنا أن نشير إلى إسهام المزوّدين و بنسبة كبيرة، في إضعاف عمل هيئات حماية المستهلك. من خلال لجوءهم لشتى وسائل الضغط على الحكومات العربية لتحقيق مصالحهم إضافة إلى انتشار جميع أنواع الفسّاد و الرشاوى وكذا مساهمتهم في انتشار العديد من المواد التّالفة و الفاسدة في الأسواق، أو المواد التي لا تطابق مقاييس السّلامة والصّحة للمستهلك، الذي يقع ضحية فخ عمليات التضليل و الإحتيال و الغشّ و الخداع[3].

---

[1]-أنظر، د.إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص272.

[2]-أنظر في هذا الإطار، زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،1997، ص459،465.

[3]-أنظر في هذا الإطار و على سبيل المثال، زكي خليل المساعد، المرجع نفسه، ص446 و447.



الخاتمة:

منذ أن صارت شبكة الإنترنت تشكّل الجهاز العصبي لحجم لا يستهان به من المعاملات الجارية عبرها كإبرام العقود، أصبحنا نشهد الكثير من المشاكل التي أفرزتها طبيعة المعاملات الإلكترونية لما فيها من إجحاف في حق المستهلك. لذا فقد عرضنا من خلال هذه الدراسة لأهمّ و أبرز حماية يمكن أن تطوق المستهلك و تلبسه درعا يصعب من خلاله على الطرف الآخر اختراقه وهي الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني.

فارتأينا أن نستهل بحثنا، بفصل أول تمّ التّطرق من خلاله للحماية المدنية للمستهلك في مرحلتي ما قبل و أثناء التعاقد. فقد كان السّبب الجوهري الذي دفعني إلى دراسة مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني بالرغم من أن معظم الفقه يعتبر عقد البيع عبر الإنترنت عقد إذعان ممّا لا يتوافر معه عنصر المساومة أو التفاوض أي انعدام هذه المرحلة في مثل هذه العقود؛ إلا أنّني أرى أنّه من الأولى، تمتّع المستهلك بحماية خاصة لا سيما في هذه المرحلة التي لا يكون له فيها حرية الإرادة و لا يمكنه خلالها التفاوض حول شروط العقد. فلا يكون له سوى الإستجابة للشروط الموضوعة من الطرف الآخر. كما أنتّي أساند الرأي القائل بأنه لابد من التمييز بين الوسيلة المستخدمة في إبرام العقد الإلكتروني لبيان طبيعته؛ فإذا ما تمّ التعاقد عن طريق البريد الإلكتروني أو الوسائل السمعية البصرية، فإن عقد البيع الإلكتروني يكون عقدا رضائيا. حيث يتبادل فيه طرفا العقد وجهات النظر عبر الرسائل الإلكترونية وبذلك، يكون للمستهلك كامل الحرية بشأن التفاوض حول شروط التعاقد. أمّا إذا تم عن طريق صفحات الويب فإنه لا يترك للمستهلك فرصة مساومة شروط العقد أو مناقشتها، فيكون بذلك الطرف المذعن و الأقل خبرة في عقد الإذعان. و لابد من أن يستفيد من ميزات هذا العقد، حتى يتمتّع بالحماية اللازمة في مثل هذه العقود .

لذلك تحدّثت عن صور حماية المستهلك و حقوقه في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني؛ التي تتضمن وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني الذي يجعل المستهلك على بيّنة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرّض للإيهام أو الإدعاء. إضافة إلى حقه في الإعلام والتبصر الذي يكون من خلال تحديد شخصية المزوّد و وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد و اشتراط إعلامه باللغة الوطنية.



أمّا في نقطة ثانية فقد تمت مناقشة حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد و ذلك، من خلال الإشارة إلى حقوق المستهلك أثناء هذه المرحلة، كحقه في الخصوصية و ضرورة إعلامه بالمعلومات الجوهرية عن المبيع و كذا حماية رضاه، إضافة إلى وسائل حمايته في مواجهة الشروط التعسفية.

و أخيرا تمّ تناول حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد. وقد أقرّت معظم التشريعات، حق المستهلك في ضمان التعرض بنوعيه. كما رتّبت على وجود العيب الخفي في المبيع، دعوى خاصّة هي دعوى ضمان العيوب الخفية. فتوسيع مسؤولية المزود عن المنتجات والخدمات المعيبة، هو في صالح المستهلك، و كل ذلك جاء في النظرية العامة للعقد. إلاّ أنّ التشريعات الحديثة، أضافت بعض الحقوق المستحدثة للمستهلك كحقه في الإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني و إلتزام البائع بتسليم المبيع المطابق، و حق المستهلك في العدول، و كذا حمايته عند الشراء الإلكتروني. كما نصّت غالبية التشريعات الحديثة، على إنشاء جهات خاصة معتمدة تتولى مهمة حماية المستهلكين .

و بعد أن أكملت بفضل الله سبحانه و تعالى هذه الدراسة، فإنّه يمكن القول في نهايتها أنّني توصلت للآتي :

_ إن حاجة المستهلك الإلكتروني للحماية، لمن أهم الواجبات التي ينبغي على كل الدول الإهتمام بها، بسبب ما غزا العالم من مخاطر تلابس نشوء التجارة الإلكترونية، التي تفرض أوضاعا ينال فيها التّجار المحترفون من أمان المستهلك، باستخدام وسائل الترويج الحديثة، كالإعلانات الإلكترونية المضلّلة و الكاذبة، فضلا عن تحرير عقود تتضمّن شروطا تعسفية و معدّة مسبقا، ممّا يكشف الواقع العملي و باطنه عدم التكافؤ بين طرفي العلاقة التعاقدية و وجود أشكال جديدة من السلع التي تنطوي على مخاطر و أضرار فادحة .

_ بالرغم من محاولتنا إسقاط الحلول القانونية، الموجودة في إطار النظرية العامة للعقد، على وضع المستهلك الإلكتروني، من أجل حمايته، إلا أنها تبقى قاصرة، و ذلك لعدم كفايتها أو لصعوبة إعمالها، خاصّة في ظل غياب تشريع خاص يحمي المستهلك الإلكتروني و ينظم تعاقده عن بعد. كما هو الحال في الجزائر، التي لابد على المشرع فيها أن يسرع لسدّ الفراغ التشريعي في هذا الصدد. و تماشيا مع ما هو مقرر في كثير من دول



العالم، التي أفردت تشريعات خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني، فقد أوردنا الكثير من الحقوق المستحدثة، التي تمنح المستهلك الإلكتروني حماية مهمّة و فعّالة.

لنقرّر أخيرا، أنّه بتمتّع المستهلك الإلكتروني بجملة ما أوردناه من حقوق و وسائل حماية، ليس فيه ما يخشى منه شراء حاجاته من سلع و خدمات عن طريق الإنترنت.



التوصيات :

وفيها أضمن توصيات على المستوى العام و أخرى على المستوى الخاص أو المحلي.

التوصيات العامّة:

- أهيب ببعض حكومات الدوّل العربية، سرعة إصدار تشريعات تنظم المعاملات الإلكترونية، وذلك بإصدار تشريعات مستقلة خاصة بهذا النوع من المعاملات، أو إدخال تعديلات تتناسب و طبيعة العقود المبرمة، باستخدام الوسائل المستحدثة.

- ومع العمل على إصدار تشريعات تنظم التعاقد عن بعد، لابد من التنسيق والتعاون فيما بين الجهات المتخصّصة على المستوى العربي من أجل تبادل الخبرات في هذا المجال وكذا العمل على تنمية مجتمع تكنولوجيا المعلومات، من خلال تحسين مستوى التعليم والتّثقيف المعلوماتي وذلك من خلال تفعيل دور الجامعات والمراكز المعتمدة المتخصّصة.

- تفعيل عمل جامعة الدوّل العربية، من خلال إصدارها لتشريع خاص يهتم بكافة الجوانب اللاّزمة لحماية المستهلك الإلكتروني العربي لا سيما فرض إعلامه بلغته الأم –العربية – .

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك و ذلك باعتمادها عربيا و دوليا.

- إنشاء جهة للتوثيق أو المصادقات الإلكترونية تعتمد عربيا و دوليا.

التوصيات على المستوى المحلي :

- لابد على المشرع الجزائري سدّ الفراغ التشريعي بشأن المعاملات الإلكترونية، لمواكبة ما تفرضه المستجدات المعلوماتية اليوم و ذلك، بإصدار قانون ينظم المعاملات الإلكترونية أو على الأقل إصدار تعديلات على القانون المدني الجزائري لينظم فيه المسائل المتعلقة بالتعاقد عن بعد. فإقراره الحالي لمبدأ التعاقد بين غائبين (التعاقد بالرسائل التقليدية والهاتف)، وكذا اعترافه بحجية التوقيع الإلكتروني، لهي من أهمّ الخطوات نحو سن قواعد تنظّم و تعترف بالتعاقد عن بعد. إضافة إلى إلزامية تعديل القانون التجاري، ليشمل بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية؛ فبالرغم من كون المشرع الجزائري أولى اهتماما واضحا وكبيرا بحماية المستهلك، إلاّ أنّ الأولى به أن يضع قواعد صريحة تعمل على حماية المستهلك الإلكتروني.



-العمل على تخصيص ندوات و دورات تدريبية خاصة بدراسة المعلوماتية القانونية لرجال القضاء، بهدف إعداد كوادر متخصّصة في هذا المجال، إلى جانب إنشاء فرع قضائي يختص بالنظر في المنازعات الإلكترونية.



الملاحق



الملحق رقم01

Contrat type de commerce électronique

Les dispositions qui suivent établissent les conditions générales de vente des produits proposés par la société …………………. sur son site web à l'adresse suivante :

Http : WWW….

Le fait de cliquer sur l'icône ' j'accepte ' signifie à la fois que vous achetez le bien présenté et également que vous acceptez les présentes conditions générales de vente.

La société …………………. vous invite donc à lire attentivement les clauses ci-après.

La société………………….vous précise qu'il n'est pas possible d'acheter un bien sans accepter ces conditions prévues ci-dessous.

ARTICLE 1 – Objet

Le présent contrat détermine les droits et obligations de la société ………………….et du consommateur dans le cadre de la vente des biens proposés par la ………………….sur son site web.
Les conditions générales de vente constituent l'intégralité des droits et obligations des parties, aucune autre condition ne peut s'intégrer à celles-ci.
S'agissant d'un contrat conclu à distance sur un mode électronique, la société ………………….entend s'identifier auprès du consommateur : identifier la société par sa dénomination sociale, son adresse, ses coordonnées téléphoniques, son numéro d'identification, son e-mail et l'adresse de l'établissement responsable de l'offre s'il est différent de l'adresse du siège social.

ARTICLE 2 – Documents contractuels

Le présent contrat est formé par ses conditions générales de vente et par ordre décroissant de valeurs juridiques, le bon de commande.

ARTICLE 3 – Loi applicable

Les parties conviennent que ce contrat est soumis au Droit Français.

ARTICLE 4 – Caractéristiques des biens et services offerts

La société………………….fait connaître au consommateur l'ensemble des caractéristiques essentielles des biens offerts.
Ces caractéristiques apparaissent à l'appui de la photographie illustrant l'offre.
La société………………….invite le consommateur à lire attentivement ces caractéristiques.
De façon générale, ces caractéristiques concernent les dimensions, les poids, les quantités, les couleurs, les composants des biens offerts.
Sauf indication particulière, la société …………………. ne limite pas géographiquement l'offre proposée.
L'offre est faite pour une durée déterminée, il convient au consommateur de prêter attention sur la limite de validité de l'offre dans le temps.
La société…………………. s'engage lors de la livraison à accompagner celle-ci des documents indispensables à l'utilisation du bien.
Le consommateur a connaissance que le bien lui sera livré par envoi postal.
Le consommateur reconnaît que la photographie représentant le produit qui figure sur le site web n'a qu'une



valeur indicative.
Des altérations peuvent en effet apparaître du fait du traitement de la photo.

ARTICLE 5 – Engagement

Lorsque le consommateur clique sur l'icône ' j'accepte ', il est alors lié irrévocablement , son acceptation ne peut être remise en cause sauf application de l'article 9.

ARTICLE 6 – Prix

Les prix sont indiqués en euro.
Il sera ajouté au prix indiqué le taux de TVA s'il est applicable ainsi que les frais de livraison.
Le taux de TVA indiqué sur le bon de commande est celui applicable au jour de la commande.
Si la livraison a lieu en dehors du territoire de l'Union Européenne, les taxes douanières et formalités y afférentes restent à la charge exclusive du consommateur .
Le consommateur s'engage alors à vérifier la conformité de la livraison au regard du pays de livraison.
Si le consommateur souhaite que le prix soit converti dans une autre devise, il avertira la société ………………….en ce sens.

ARTICLE 7 – Confirmation de commande

Pour s'assurer de la volonté du consommateur, la société ………………….s'engage à confirmer toute commande. Sur cette confirmation figurera la mention du bien commandé, son prix, le mode de paiement ainsi que ses modalités de livraison par e-mail au plus tard lors de la livraison.

ARTICLE 8 – Preuve

Ces confirmations de commande seront archivées au centre de la société ………………….et seront considérées comme valant preuve de la nature de la convention et de sa date au sens de la loi du 13/03/2000.

ARTICLE 9 – Délai de rétractation

Le consommateur dispose d'un délai de rétractation de 7 jours à compter de la réception par lui du bien commandé ou de l'exécution du service.
Dans l'hypothèse où le commerçant n'aurait pas reçu entre temps confirmation de commande, ce délai de rétractation serait porté à 3 mois.
Si le consommateur exerce son délai de rétractation, la société …………………. s'engage à lui rembourser les sommes versées et ce sans frais dans un délai maximum de 30 jours.
Le consommateur peut également choisir l'échange du produit.
Toutefois, si le bien acheté concerne un produit sous scellé (par exemple : logiciel) , alors le consommateur ne pourra demander le bénéfice de ce droit de rétractation après l'ouverture du scellement.

ARTICLE 10 – Livraison

La société…………………. s'engage à livrer les produits commandés sous 30 jours à partir de la commande.
Si le bien est indisponible, le consommateur sera informé au plus tôt et pourra annuler sa commande.
Il pourra alors demander l'échange du produit ou son remboursement.
Les produits sont livrés à l'adresse indiquée par le consommateur sur le bon de commande.
Toute réclamation doit être adressée à l'adresse indiquée à l'article 1.
Le consommateur vérifiera l'aspect général de l'emballage du produit livré ; en cas de dommage, il s'engage à le signaler sur le bon de commande.
Il en fera part à la société …………………. sous 3 jours.
En cas de non-conformité du bien livré, la société …………………. s'engage à échanger le produit ou à rembourser le consommateur.



ARTICLE 11 – Garantie et Service après-vente

Le consommateur bénéficie d'une garantie contractuelle contre toute défectuosité que pourrait présenter le produit pendant une durée de une année (à confirmer à partir de la date de première mise en service). La société …………………..s'engage à réparer ou à changer à ses frais toute pièce reconnue défectueuse pendant le délai visé ci-dessus, les frais de main-d'œuvre nécessaires étant compris dans cette garantie. N'est pas compris dans la garantie toute défaillance liée à une utilisation anormale du produit par négligence ou faute du consommateur, le remplacement de pièce lié à l'usure normale du produit ainsi que le dysfonctionnement ou dommage lié à un accident ou phénomène naturel.

ARTICLE 12 – Paiement

Pour chaque produit offert à la vente, le consommateur dispose à son choix des possibilités de paiement suivantes :
- le paiement immédiat par carte bancaire
- le paiement immédiat par porte-monnaie électronique (
- le paiement différé à la livraison

Le consommateur atteste avoir les autorisations nécessaires pour effectuer le paiement qu'il choisit.
Dans le cadre d'un paiement par carte bancaire, l'ordre de paiement peut être révoqué en cas d'utilisation frauduleuse de la carte conformément à la convention conclue entre le consommateur et son établissement bancaire.

ARTICLE 13 – Informations nominatives

Pour le bon déroulement de la commande, les données nominatives collectées feront l'objet d'un traitement informatique, le consommateur reconnaît en avoir connaissance.
A ce titre, les informations le concernant peuvent être communiquées aux partenaires commerciaux de la société
Le consommateur peut s'opposer à cette communication en écrivant à l'adresse suivante ………………….
Le consommateur dispose également d'un droit d'accès et de rectification à l'égard de toute information le concernant figurant dans les fichiers de la société…………
Ce traitement informatique a fait l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL, portant le numéro suivant ………………….

ARTICLE 14 – Sécurité technique

La société………………….. utilise des moyens de cryptologie pour sécuriser les transactions, ces moyens ont fait l'objet d'une autorisation portant le numéro conformément à la législation en vigueur.

ARTICLE 15 – Règlement des litiges

Dans l'hypothèse où un litige naîtrait de la présente relation contractuelle, les parties s'engagent avant toute action judiciaire de rechercher une solution amiable.
Les parties conviennent que tout litige né du présent contrat relève de la compétence exclusive des juridictions de LILLE (FRANCE).



الملحق رقم 02

S/D PQPC - ... CROAR 20..

FICHE TECHNIQUE RELATIVE AUX ASSOCIATIONS DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

VERSION 2009



FICHE TECHNIQUE RELATIVE AUX ASSOCIATIONS DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE BECHAR					
Associations	Naâma	Tindouf	Adrar	Béchar	El Bayadh
Dénomination de l'Association	Association de Protection du Consommateur	Association de Protection et de la Promotion du Consommateur	Association de Protection des Consommateurs	Association de Protection du Consommateur	Association de Protection du Consommateur
Nom et Prénom du Président	Mr HOUARI Rajaa	Mr SADDIKI Abdelaziz	Mr AMER Rabeh	Mr RAHAL Ramdhane	Mr MENAOUAR Cheikh
Numéro et Date de l'Agrément	345 du 03/06/2000	03/99 du 06/04/1999	009/03 du 08/02/2003	36/96 du 08/06/1996	45 du 25/08/1997
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	06/04/2006	18/08 du 05/10/2008	16/04/2007	45/08 du 27/08/2008	26/06 du 12/03/2006
Nombre d'Adhérents	64	42	27	53	40
Adresse	Bat 12 N° 04 336 logts Hai Enasr - Naâma	Hai Enasr, Rue Ahmed Bougara – Tindouf	Direction du Commerce d'Adrar	Cité El Badr n° 1/124 - Béchar	/
Tél /Fax	07.72.48.03.22 049.79.71.28	06.63.10.77.64 040.89.13.41	049.96.68.69	049.81.19.65 06 63 52 41 71	049.71.83.91 06.66.59.78.14
Site Web	/	www.nour15. jeeran.com	/	/	/
E-mail	/	jamtdf@gmail.com	Hmait-almesthlk.01 @gmail.com	apconsombechar@ yahoo.fr	ch nour32@yahoo.fr

PDPC - DOC - DGCE AR 2009



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE BLIDA						
Associations	Blida	Médéa		Djelfa		Bouira
Dénomination de l'Association	Association Algérienne de Promotion et de Protection du Consommateur (AAPPC)	Association «AMEL» de Protection du Consommateur	Association de Protection du Consommateur	Association « EL AFIA » de Protection et de Promotion du Consommateur	Association « ANOUR » de Protection des Consommateurs	Association de Protection des Consommateurs
Nom et Prénom du Président	Mr BOUCHEKKIF Maamar	Mr HARZELI Mahfoud	Mr BRAHIMI Mohamed	Mr DJENIDI Ali	Mr RAMDANI Abdelhamid	Mr ZIANE Ali
Numéro et Date de l'Agrément	/	02/07 du 04/08/2007	803 du 29/04/2003	36/05 du 02/05/2005	69/03 du 30/07/2003	41 du 06/11/2008
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	/	23/04/2007	803 du 05/09/2007	/	89/08 du 30/12/2008	Bureau récent
Nombre d'Adhérents	/	Environ 400	25	18	04	15
Adresse	Rue des Frères Zedri- Beni-Tamou- Blida	Rue Mokademe Benyouçef - Médéa	Chambre du Commerce, Rue des Frères Ben Turkia Médéa	Direction du Commerce de Djelfa	Cité 100 Maisons 225/11 -Djelfa BP n° 5554	Direction du Commerce
Tél /Fax	025.42.88.81	025.58.94.93 07.71.84.91.57	025.58.58.28 07.73.79.61.37 025.58.39.61	027.87.27.27 06.63.44.83.86	07.92.53.38.45	026.93.68.28 026.93.91.15
Site Web	/	/	/	/	www.nour.madur.net	/
E-mail	Asso_aappc@yahoo.fr	Consomalg@hotmail.com	/	Djenali17000@yahoo.fr	- nour accosiat@hotmail.com - nourassociat@yahoo.com	/

S/DPQC - DQC - DGROAP - 2009



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE BLIDA (suite)					
Associations	**Azazga**	**Tizi -Ouzou**			**Tizi - Rached**
Dénomination de l'Association	Association de Défense et de Protection du Consommateur « ADPC »	Association « Consomma-Protect » de Protection du Consommateur	Association de Protection et Orientation du Consommateur «APOC »	Association « Consommons Sains » d'Information et de Défense des Droits du consommateur	Association « Conso-Protect » de Protection des Consommateurs
Nom et Prénom du Président	Mr BENADJI Mohamed Amokrane	Mr BENDOU Abdelaziz	Mr SIAD Kamel	Mr HAMADACHI Karim	Mr MOUCHACHE Sofiane
Numéro et Date de l'Agrément	86 du 25/05/1994	153 du 07/11/2004	36 du 27/02/2006	49 du 19/04/2004	206 du 30/12/2007
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	/	09 du 17/01/2006	/	/	/
Nombre d'Adhérents	28	40	30	66	15
Adresse	Route du lycée CHIHANI Bachir 15000 Azazga	Axe du Stade 1er Novembre n° 06 Tizi- Ouzou	Cité 600 logts Bt G1 n°174 EPLF nouvelle ville - Tizi Ouzou	Rue Colonel Zamoum Immeuble Abdellaoui Nouvelle Ville - Tizi - Ouzou	Village Talla Amara Tizi – Rached
Tél /Fax	026.34.26.69 06.67.01.84.87	07.71.95.14.43	026.21.97.51 026.41.00.40 05.54.59.45.69	05.51.48.95.28	026.31.32.68 05.50.27.11.71
Site Web	/	/	www.apoconsom.org	/	/
E-mail	Consoma94@yahoo.fr	/	Apo_conso@yahoo.fr	/	/

PQDC - DQC - DGROAJ - 09



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE SAIDA					
Associations	**Tiaret**	**Chlef**	**Tissemsilt**		**Rélizane**
Dénomination de l'Association	Association pour la Promotion et la Défense du Consommateur	Association « El Waffaa » pour la protection des Droits des Consommateurs	Association de Promotion de la Santé et de la Sécurité du Consommateur	Association de Défense et de la Protection des Consommateurs	Association de Protection du Consommateur
Nom et Prénom du Président	Mr HENNI Abdelkader	Mr TAHRI * Ahmed	Mr NADHIR Rachid	Mr LAMANI M'hamed	Mr MEGHIT Abdelkader
Numéro et Date de l'Agrément	727 du 24/12/2001	01261 du 08/05/1999	13/06 du 22/06/2006	059/98 du 03/11/1998	02/98 du 03/02/1998
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	12/04/2008	31/01/2007	/	22/04 du 20/11/ 2004	02/06 du 09/04/2006
Nombre d'Adhérents	69	20	18	15	45
Adresse	Centre Ali Maachi , Rue Saim Djillali Tiaret	21 Rue de la Résistance, Chambre de Commerce - Chlef	Hai 22 logements n° 12 - Tissemsilt	/	30 Rue du Moulin Rélizane
Tél /Fax	046.41.19.06	027.77.17.77 07.72.74.54.46	/	/	046.92.38.02 07.71.16.46.17
Site Web	/	/	/	/	/
E-mail	/	Asso consom@yahoo.fr	/	/	Meghit_asproc@yahoo.fr



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE SETIF				
Associations	**Bordj-Bou-Arreridj**	**Jijel**	**Sétif**	
Dénomination de l'Association	Association de Protection du Consommateur	Association de Protection des Consommateurs	Association de Promotion de la Qualité et de la Protection du Consommateur	Association «AMEL» de Protection du Consommateur et de l'Environnement d'EL-EULMA
Nom et Prénom du Président	Mr ZAIDI Abdel- Hamid	Mr BEGHOUL Omar	Mr LAARBAOUI Mbarek	Mr Belloul Khireddine
Numéro et Date de l'Agrément	61/98 du 23/09/1998	55 du 03/10/1999	141/95 du 13/08/1995	06/99 du 16/03/1999
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	18/01/2006	En cour de réalisation	04/06 du 21/10/2006	03/06 du 08/07/2006
Nombre d'Adhérents	300	37	20	26
Adresse	Cité Administrative : Ancien Siège de la Wilaya	Cité Administrative - Jijel	Cité 300 logts, les Tours Bt A5 n° 37 - Sétif	Cité 800 logts , Kiosque n° 02 EL Eulma
Tél /Fax	035.68.04.60 0771.63.41.78	034.49.86.15	036.82.06.89 07.72.98.19.77	07.72.98.19.77
Site Web	/	/		/
E-mail	/	/		/



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE SETIF (suite)			
Associations	**Bejaia**	**Mila**	**M'sila**
Dénomination de l'Association	Association de Protection des Consommateurs - kherrata	Association «AMEL» pour la Promotion et la Protection des Consommateurs	Association de Protection du Consommateur
Nom et Prénom du Président	Mr MEDJDOUB Moussa	Mr TEMIM Feddi	Mr BAKHTI Saâd
Numéro et Date de l'Agrément	96/100 du 28/10/1996	61/08 du 21/10/2008	751 du 09/11/1998
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	/	/	durant l'année 2007
Nombre d'Adhérents	09	17	55
Adresse	BP 49 Siège Commune de Kherrata - Béjaia	Cité Bensalah Mila	Cité Amir Abdelkader M'sila
Tél /Fax	030.42.11.79	031.53.18.19 06.61.71.08.69	07.74.04.01.92
Site Web	/	/	/
E-mail	/	Amel consomateur@yahoo.fr	C.M'sila@yahoo.com



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE BATNA					
Associations	Batna	Biskra	Constantine	Khenchela	
Dénomination de l'Association	Association «WIKAYA WA WAFA» de Protection des Consommateurs	Association « EL YAKADHA » pour la Protection du consommateur	Association de Protection et de Défense du Consommateur	Association de Protection des Consommateurs	Association « AFAQ » du Commerce
Nom et Prénom du Président	Mr BOUCHIT Med Lamine	Mr KRAIBAA Khoudhir	Mr KELLIL Sakina	Mr GHEZEL Abdelaziz	Mr MAGHNI Abdelaziz
Numéro et Date de l'Agrément	516 du 01/12/1998	2325 du 25/03/2007	879 du 08/12/1996	30 du 04/06/2006	121 du 04/02/2007
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	pas de changement	**25/03/2010**	13/02/2006	**05/06/2009**	**05/02/2010**
Nombre d'Adhérents	19	77	400	68	15
Adresse	n° 02 coopérative Immobilière - Aures Batna	Hai Fraidjia Ras El-Gharia Biskra	11, rue Benmâati, belle vue Constantine	Rue de l'Indépendance Khenchela	Cité Essaada Khenchela
Tél /Fax	033.86.81.01	07.77.03.34.68	031.93.27.32 07.70.88.46.47	07.78.36.63.15	07.94.06.67.35
Site Web	www.adpdc-batna-org	Kraibaa2007@yahoo.fr	/	/	/
E-mail	adpdcbatna@yahoo.fr	/	/	a.p.k@voila.fr	/



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE BATNA (suite)					
Associations	**Oum-El-Bouaghi**	**Tébessa**			
Dénomination de l'Association	Association de Protection et Sensibilisation du Consommateur	Association de Défense des Droits du Consommateur	Association du Consommateur	Association « AFAK » de la Protection et de la Promotion des Droits du Consommateur	Association de Défense des Droits du Consommateur Bir-El-Ater
Nom et Prénom du Président	Mr BOUGUENDOURA AbdelHafidh	Mr Hamdane Med Essghir	Mr SAADALLAH Imad	Mr DOUIB Hassan	Mr ASSOUL Sebti
Numéro et Date de l'Agrément	592 du 08/07/1997	24 du 07/07/1992	44 du 19/05/2003	87 du 11/08/2002	52 du 26/06/2007
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	056 du 06/12/2005	48 du 02/11/2008	pas encore renouvelé	pas encore renouvelée	Non encore renouvelée
Nombre d'Adhérents	09	18	15	40	771
Adresse	Ancienne Cité Administrative O.E.B	Cité Route de Bekkaria BP 53 Tébessa	Cité El Wiam labo Fathalah Route de Constantine Tébessa	BP n° 675 Tébessa	BP 194 Bir-El-Ater 12200 Tébessa
Tél /Fax	032.42.36.59 032.42.12.80	037.47.20.98 07.95.60.76.81	07.76.54.72.03	037.48.61.87 07.77.16.30.23	037.44.62.26 07.72.39.02.64
Site Web	/	/	/	/	/
E-mail	/	/	/	Association@yahoo.fr	ASSOUL.SEBIT@yahoo.fr

DPC - SQC - DGROAP - 09



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE OUARGLA					
Associations	**Ouargla**	**Laghouat**	**Ghardaïa**		**Tamanrasset**
Dénomination de l'Association	Association de Protection du Consommateur	Association « El Amane » de protection du consommateur	Association de Protection du Consommateur	Association de Protection du Consommateurs	Association de Protection des Consommateurs
Nom et Prénom du Président	Mr CHAHBI Mourad	Mr ABIDI Mohamed	Mr CHIKH SALAH Bahmed	Mr BOUZID Mohamed	Mr BOUBAKRI Abdelkader
Numéro et Date de l'Agrément	53/04 du 16/06/2004	29 du 14/10/1996	46/04 du 28/04/2004	25/04 du 01/03/2004	044 du 02/10/2000
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	415 du 04/07/2007	/	24/12/2007	/	041 du 30/07/2004
Nombre d'Adhérents	100	67	32	15	09
Adresse	Dar El Moualim Mekhadma	BP 5315 Laghouat	Ibn Rostom 47000 Ghardaia	BP n° 40 Mermed Ghardaia	BP n° 73 Gataa EL Oued Tamanrasset
Tél /Fax	029.76.30.23	029.92.09.81 029.93.25.12 07.72.32.34.21	029.88.13.71 029.88.10.56	/	07 77.15.57.19
Site Web	/	www.Consommateurdz.fr.dt	/	/	/
E-mail	asso.conso.30@gmail.com	Consommateur@ayna.com	csbahmed@yahoo.fr	/	boubakri@hotmail.com



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE D'ALGER				
Associations	Alger		Boumerdès	Tipaza
Dénomination de l'Association		Association de Protection de l'Environnement et du Cadre de vie «APCE»	INEXISTANT	INEXISTANT
Nom et Prénom du Président		Mr OUADDAH Malek	/	/
Numéro et Date de l'Agrément		/	/	/
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau		/	/	/
Nombre d'Adhérents			/	/
Adresse		Lot 11 Coop El Baraka I Tixeraine Bir Khadem Alger	/	/
Tél /Fax		021.40.29.77 06.62.74.42.71	/	/
Site Web		/	/	/
E-mail		/	/	/

DPC - DQC - DGRSAR 2009



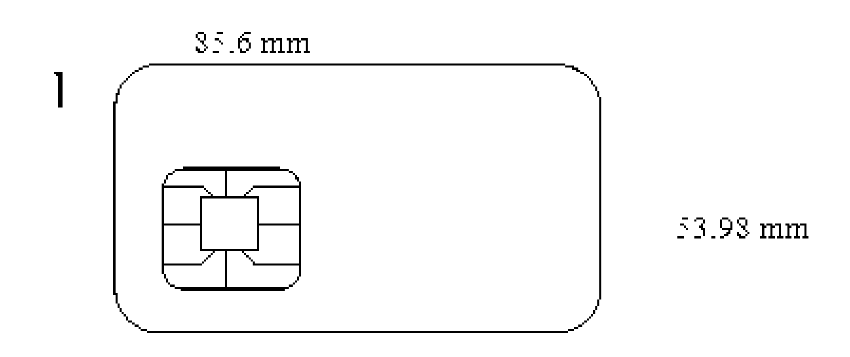
DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE DE ANNABA					
Associations	Annaba		Skikda	El-Tarf	
Dénomination de l'Association	Association Promotion et Protection de la Santé du Consommateur	Association «ENAKAWA» pour la Sécurité du Consommateur et d e l'Environnement	Association pour la Protection et la Défense du Consommateur (ASPRODEC21)	Association «TOUNOUZA» de Protection du Consommateur	Association pour la Protection contre les Intoxications Alimentaires
Nom et Prénom du Président	Mr KHALFA Abdelmadjid	Mr BOUZIDI Aissa	Mr SELDJA Chaabane	Mme KAMAS Fatima	Mr ISSILI KHemissi
Numéro et Date de l'Agrément	021 du 29/06/2003	467 du 22/07/1990 (agrément initial) 003 du 18/06/2005 (modificatif)	197 du 24/04/1989	669 du 06/07/2004	635 du 11/11/2003
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	049 du 26/08/2008	039 du 19/06/2006	06/01/2007	24 du 07/05/2008	42 du 30/08/2008
Nombre d'Adhérents	tous les citoyens	Tous les citoyens	358	200	120
Adresse	au niveau de l'Observation Régional de la Santé -Route des Caroubier – Hôpital Ben Sina ANNABA	au niveau de la Direction de la Santé et de la Population de Annaba labo d'Hygiène de la Wilaya	Cité des Frères Khaldi villa 04 Beni Malek Skikda	Commune LAC des Oiseaux Ex Siège de l'APC El Tarf	Commune Chebaita Mokhtar El Tarf
Tél /Fax	07.72.30.12.60	038.86.36.64	07.70.61.94.42	038.60.73.36 06.66.57.92.29	038.69.12.56 07.73.28.51.69
Site Web	/	/	/	/	/
E-mail	/	ENAKAWA23321@GMAIL.COM	asprodec21@yahoo.fr	/	/



DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE D'ORAN					
Associations	**Sidi-Bel-Abbés**	**Tlemcen**	**Oran**	**Ain-Témouchent**	**Mostaganem**
Dénomination de l'Association	Association de Protection Du Consommateur « APRODECO » **Inactive**	Association de Protection du Consommateur Essalama « ASPROC 13 »	Association de Protection du Consommateur et de son Environnement	Association de Protection des Consommateurs	Association de Protection des Consommateurs
Nom et Prénom du Président	BAKI Slimane	BENHAMIDAT Med Amine	HARIZ Zaki	GHANEM Ghali	BOUKHADOUMA Abdelkrim
Numéro et Date de l'Agrément	97/05 du 14/01/1997	61/97 du 01/01/1997	829/1999	69 du 13/09/2003	35 du 24/07/1999
Numéro et Date du Renouvellement du Bureau	/	02/06 du 08/09/2006	31 janvier 2007	/	97 du 31/07/2007
Nombre d'Adhérents	120	21	400	07	15
Adresse	01 rue 1er novembre BP n° 28 Sidi Bel Abbés	/	8 Boulevard de la Soummam Oran 3100	24 rue Larbi Ben M'hidi Ain Témouchent	Chambre de Commerce et d'Industrie Dahra
Tél /Fax	/	043-26-58-39 07 71. 58. 96.76	041.29.65.59 0661 20 18 63 040.22.06.73 040.22.01.97	043.60.51.32	045.21.67.06
Site Web	/	/	www.apcco.fr.tc	/	/
E-mail	/	/	apcco-2006@yahoo.fr	/	/



الملحق رقم03



البطاقة الذكية حسب المعايير العالمية



الملحق رقم 04

MINISTERE DU COMMERCE

Direction Générale du Contrôle Économique et de la Répression des fRAUDES

Direction des Laboratoires d'Analyses et d'Essais

Qualité des Jus et Boissons

Dr. BOUSSENADJI

Éléments d'appréciation.

Point de situation.

Actions entreprises.



Consommation en Algérie 2005

FAMILLE DE PRODUITS	QUANTITE
Semoules	23.000.000 q.
Farine	22.000.000 q.
Pâtes alimentaires	9.000.000 q.
Huiles et Corps gras	400.000 t.
Concentré de tomates	80.000 t.
Sucre	1100.000 t.
Café	80.000 t.
Viandes rouges	350.000 t.
Viandes blanches	250.000 t.
Poissons	150.000 t.
laits en sachets	1.000.000 l.
Lait cru	1.000.000 l.
Lait en poudre	1.000.000 l.
Fruits et légumes	8.000.000 t.
Eaux embouteillées	550.000.000 l.

Marché des Jus et Boissons

- La branche du secteur agroalimentaire est aujourd'hui l'une des plus dynamiques en Algérie, spécialement dans le domaine des jus et boissons.
- Le segment des boissons gazeuses est le plus important en Afrique du Nord.
- La taille est l'équivalent de 3,1 milliard de bouteilles de 20 cl. C'est 20 % de plus que le Maroc et 40 % que la Tunisie.



Marché des Jus et Boissons

1400 ENTREPRISES	INSCRITES AU REGISTRE / C.
CHIFFRE D'AFFAIRES 2004	35 MILLIARDS DA
NOMBRE D'EMPLOIS	13.500

Marché des Jus et Boissons

2003	12 Millions d'hectolitres
2008	19 Millions d'hectolitres

7 millions d'hectolitres de boissons gazeuses



Contrôle de la Qualité

Pourquoi ?

Je consomm e

Sains

Objet de la Communication

Situation relative
la qualité des jus et boissons.

Actions entreprises et
Perspectives

Mieux protéger
le Consommateur



Produits examinés

Jus de fruits

Sodas et limonades

Boissons édulcorées

Eaux Minérales

But de la Communication

- Présenter la Qualité des Boissons et Jus consommés en Algérie;
- Etudier l'analyse des risques liés au non respect des conditions de fabrication;
- Présenter l'approche de contrôle de la qualité en concert avec les standards internationaux;
- Développer le concept de bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène.



Adhésion OMC

L'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) rend obligatoire l'application des accords suivants :




l'Accord sur les O.T.C

l'Accord sur les mesures S.P.S

Ce processus d'adhésion

implique aussi :

Des changements importants dans les textes législatifs applicables





Aux normes

Aux règlements techniques

Aux procédures d'évaluation de la conformité



2. Point de situation.

Jus de fruits



Prélèvements

Lieu : wilaya d'Alger (commerce du détail)
Nombre : 50 échantillons
Poids : 1 Kg/ échantillon
Nb. variétés : quatre

Variété	Nb. d'échantillons
Navel	
Thomson	18
Washington	10
Hamline	10
Sanguine	12
TOTAL	50

Résultats d'analyse

Paramètres chimiques

Variété	Jus %	pH	Acidité%	Ext. sec %	I. mat. A/E	Vit.C mg/l
Thomson	35,1	3,54	1,35	10,9	8,2	537
Washington	34,3	3,47	1,24	10,5	8,7	477
Hamline	36,8	4,01	1,39	11,9	9,3	583
Sanguine	33,9	3,39	1,21	11,7	9,8	574



Composition d'un jus d'orange en sucres

Sucres	Teneur (g/l)
Saccharose	5-50
Glucose	20-50
Fructose	20-50
Glucose/fructose	0,8-1,2
________________	--------
Total des sucres	80-115

Réglementation

Arrêté interministériel du 8 janvier 1994 relatif à la qualité et à la présentation des fruits et légumes frais destinés à la consommation.





Consommation en sucres 2005

Les besoins de consommation nationale sont estimés à près **1,2 million de tonnes par an** dont **1/3** est absorbé par l'industrie de transformation.



Consommation per capita

- **Italie :** **25 kg**
- **Danemark :** **47 kg**
- **Algérie :**

Moyenne mondiale est de 24 kg per capita.





Réglementation

Décision interministérielle n° 100 du 1987 relative aux sirops et boissons gazeuses.

Arrêté interministériel du 14 février 2002 fixant la liste des additifs autorisés dans les denrées alimentaires.





Le secteur des boissons rafraîchissantes est le premier marché des édulcorants dans le monde.

Contrôle des boissons édulcorées



Limites d'utilisation (mg/l ou kg/l)

Désignation	*POLYOLS*	*ACESULFAME K*	*ASPARTAME*	*SACCHARINE*
Boissons	-	350	600	80
Desserts et produits similaires	BPF	350	500- 1000	100
Confiseries	BPF	500- 2500	1000-6000	200-3000
Autres produits	BPF	350- 1000	300-1000	100-320
Produits de Boulangerie	BPF	-	-	-

Résultats d'analyses

Nom	*Edulcorant*	*%*	*Origine*
RIO (Cola)	Saccharine	-	Chypre
ORBIT (Orange)	Aspartame Cyclamate de sodium Saccharine de sodium	3 16 3	Afrique du Sud
CANADIAN CRISTALS	Aspartame		Canada
CALYPSO	Cyclamate de sodium Saccharine de sodium	3,5 0,35	Allemagne
DRINK-POP	Aspartame Cyclamate de sodium Saccharine de sodium	- 36 3	
ROCO DRINK	Aspartame Cyclamate de sodium Saccharine de sodium	- - -	
JUM-KIN	Cyclamate de sodium Saccharine de sodium		Espagne
CALIMBO	Cyclamate	3,5	Allemagne
STAR	Cyclamate de sodium Saccharine de sodium		Afrique du Sud



Résultats d'analyses

Désignation	ASPARTAME mg/l	ACESULFAME K mg/l	CONCLUSION
Boisson cerise	144	84	conforme
Boisson fraise	320	98	conforme
Boisson Orange	290	675	non conforme
Réglement	600 max	350 max	

Réglementation

Arrêté du 10 février 1992 relatif à l'utilisation des édulcorants intenses dans certaines denrées alimentaires.

Arrêté du 21 juin 1994 modifiant et complétant l' arrêté du 10 février 1992 relatif à l'utilisation des édulcorants intenses dans certaines denrées alimentaires.

Arrêté interministériel du 15 décembre 1999 relatif aux conditions d'utilisation des édulcorants dans les denrées alimentaires.



Eaux minérales

- 550 millions de litres.
- 16 litres / an / habitant.
- Une croissance de la consommation de plus de 22% par an.



Consommation

Elle est importante dans :

- les unités hôtelières;
- les restaurants publics;
- les établissements de santé et dans les foyers où souvent elle est réservée aux personnes malades et aux nourrissons;
- les localités souffrant d'une mauvaise qualité des eaux de robinet.

Devant cette situation, la recherche d'une qualité meilleure est devenue importante.



Origine

La quasi-totalité des eaux minérales a une origine météorique : l'eau de pluie s'infiltre dans le sol, emprunte des fissures et s'enfonce profondément sous terre. Elle chemine très lentement et revient vers la surface pour émerger.

Origine

Avant d'émerger, une eau minérale peut rester des milliers d'années. Au cours de ce long périple souterrain, l'eau dissout les terrains traversés et se charge en minéraux.



Composants

Toutes les eaux contiennent trois éléments de base :

- les bicarbonates;
- les sulfates;
- les chlorures.

But de la caractérisation

Nécessité de caractériser les eaux minérales

Garantir la qualité loyale et marchande du produit,

mieux protéger la santé du consommateur.



- Saïda
- Benharoun
- Sidi El Kebir
- Ifri
- Lalla Khedidja
- Toudja
- Sidi Yacoub
- Mansourah
- El Goléa
- Batna
- Messerghine
- Aghbalou
- Youkous
- Sidi Driss
- Soummam
- Guedila
- Mouzaia
- Monts du Djurdjura
- Bourached
- Nomade
- Cordial
- Illoula
- Moukah
- Ayris

De ce fait, il est devenu nécessaire de se doter :

- de normes de bonne fabrication,
- de critères de qualité de ces eaux
- de contrôler la qualité aux stades de l'exploitation des sources naturelles, de la production et de la distribution.



Caractéristiques physico-chimiques

Caractéristiques	Concentration
1. Caractéristiques organoleptiques	
- couleur	max. 25 mg/l de pt (réf Pt/Co)
- odeur (seuil de perception 25°C)	max. 4
- saveur (seuil de perception 25°C)	max. 4
- turbidité	max. 2 (unité Jackson)
2. Caractéristiques physico-chimiques	
- PH	6,5 - 8,5
- Conductivité	max. 2800 µS/cm
- Dureté	100 – 500 mg/l $CaCO_3$
- Chlorures	200 – 500 mg/l
- Sulfates	200 – 400 mg/l
- Calcium	75 – 200 mg/l
- Magnésium	150 mg/l
- Sodium	200 mg/l
- Potassium	20 mg/l
- Aluminium total	0,2 mg/l
- Oxydabilité au $KMnO_4$	max. 3 mg/l en oxygène
- Résidus secs 180°C	1500 – 2000 mg/l

Spécifications microbiologiques

GERMES	n	c	m
- Coliformes aérobies à 37°C	5	0	Absence
- Streptocoques D/50 ml	5	0	Absence
- Clostridium sulfito-réducteurs à 46°C/ml	5	0	Absence
- Clostridium sulfito-réducteurs à 46°C/20ml	5	0	Absence
- Pseudomonas	5	0	Absence
Micro-organismes revivifiables à 46°C/20ml			
A l'émergence :	5	0	< 20
❑ à 20-22°C/ml en 72 h.	5	0	< 5
❑ à 37°C/ml en 24 h.			
	5	0	$< 10^2$
A la commercialisation :	5	0	< 20
❑ à 20-22°C/ml en 72 h.			
❑ à 37°C/ml en 24 h.			



Réglementation

Arrêté du 26 juillet 2000, modifié et complété, relatif aux spécifications des eaux de boisson préemballées et aux modalités de leur présentation.

3. Actions entreprises.



Contrôle de la Qualité
DGCERF





Bilan de contrôle de la Qualité 2005

17 %

- 340.000 interventions
- 42.176 infractions

Bilan de contrôle de la Qualité 1er Trismestre 2006

11 %

- 77.576 interventions
- 8.708 infractions



Actions entreprises

Officialisation des méthodes d'analyses

- 14 Méthodes d'analyses microbiologiques
- 11 Méthodes d'analyses physico-chimiques
- 14 Méthodes d'analyses physico-chimiques

Actions entreprises

Rénovation des laboratoires de contrôle



Actions entreprises

Sensibilisation des opérateurs

Actions entreprises

Création d'une Ecole de formation



Actions entreprises

Création d'un laboratoire national d'essai

Actions entreprises

Création d'une Agence Nationale pour la prévention des risques



Actions entreprises

Création du Comité National du Codex

Actions entreprises

Au plan international



Actions entreprises

Recrutement de
1500 universitaires

Actions entreprises

Coopération
Internationale

- Formation diplomante
- Formation spécialisée



Campagne nationale de prévention et de sensibilisation sur le risque alimentaire

Les Opérateurs peuvent participer en faveur de la sécurité des aliments de diverses manières :

- Les Autocontrôles et l'Accréditation des laboratoires d'entreprises.
- Les Guides de bonnes pratiques d'hygiène, Système HACCP
- Le Développement de la Certification d'Entreprise
- L' application des normes et règlements
- L'utilisation de la traçabilité des produits.



قائمة المراجع :

أ–قائمة المراجع باللّغة العربية:

1–الكتب العامّة و الخاصّة:

• د. آمانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد(دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني)، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع و النشر بيروت، 2010.

• د.إبراهيم خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني ، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية، 2008.

• د.إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية(دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، القاهرة، 2007.

• د.إبراهيم خالد ممدوح: أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

•إبراهيم عبد المنعم موسى: حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2007.

• د. إسماعيل رسلان نبيلة: المسؤولية في مجال المعلوماتية و الشبكات، مطبعة جامعة طنطا، بدون سنة نشر.

• د. الأباصيري فاروق محمد أحمد: عقد الإشتراك في قواعد المعلوماتية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.

• د. الأهواني حسام الدين كامل: النظرية العامة للإلتزام ، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الثالثة، دون ناشر، القاهرة، 2000.

• الأودن سمير عبد السميع: العقد الإلكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.

•البنان محمد: العقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.

• التهامي سامح عبد الواحد: التعاقد عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، القاهرة، 2008.

•الجنبيهي منير محمد و الجنبيهي ممدوح محمد: التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

• د. الحكيم عبد المجيد: الموجز في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الالتزام، الطبعة الخامسة، بغداد،1977.

•الرفاعي أحمد محمد: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.

• د. الزقرد أحمد السعيد: الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة و المضللة ، بدون ناشر و عام نشر.

• د. السنهوري عبد الرزاق: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الطبعة الثالثة، المجلد 4، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1998.



- د. السنهوري عبد الرزاق: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الإلتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981 .
- المساعد زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،1997.
- د. القيسي عامر قاسم أحمد: الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- المنزلاوي صالح: القانون الواجب في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2006.
- د. بدر أسامة أحمد: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية، 2005.
- د. بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن(دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الجديد، الجزائر ، 2006.
- د.جميعي حسن عبد الباسط: حماية المستهلك (الحماية الخاصّة لرضا المستهلك في عقد الإستهلاك)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- د. حجازي عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- د. حجازي عبد الفتاح بيومي: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- حسين منصور محمد: أحكام البيع التقليدية و الإلكترونية و الدولية و حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- حمد اللّه محمد حمد اللّه: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
- د.خالد أحمد جمال: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- د.خلف أحمد محمد محمود: الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- د. خيري ممدوح محمد هاشم: مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الانترنت في القانون المدني، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية القاهرة، 2000.
- د. رمضان مدحت: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- د. زريقات خالد عمر : عقد البيع الانترنت، عقود التجارة الإلكترونية، دراسة تحليلية، الطبعة الأولى، عمان، دار للنشر والتوزيع، 2007.
- د. سي يوسف زاهية حورية: الواضح في عقد البيع، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر،



.2012

•سلطان أنور: مصادر الإلتزام في القانون المدني الأردني، الطبعة الثانية، المكتب الفني،عمان، 1998.

• د. عبد الباقي عمر محمد: الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.

• د. عمران محمد علي: الإلتزام بضمان السّلامة و تطبيقاته في بعض العقود، القاهرة، 1980.

• قشقوش هدى حامد: الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مصر، دار النهضة العربية، 2000.

• د.محجوب جابر علي: خدمة ما بعد البيع في بيوع المنقولات الجديدة، دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي و القانونين المصري و الكويتي، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1995.

•محمود جمال الدين زكي: مشكلات المسؤولية المدنية ، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة،1987.

• مناني فراح: العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر، عين مليلة، 2009.

• د. منتصر سهير: الإلتزام بالتبصير، دار النّهضة العربية، القاهرة، 1990.

• د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، بغداد، منشورات زين الحقوقية،2011.

• مومني بشار طلال: مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديثة، عمان، 2004.

• د. ناصيف إلياس: موسوعة العقود المدنية و التجارية، الجزء الثامن، بدون دار نشر، 1995.

2-النصوص القانونية:

أ_النصوص القانونية الجزائرية:

•الدستور الجزائري المؤرخ في 8 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم بالقانون رقم 19/08، المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج.ر رقم 63.

•القانون رقم 09-03 المؤرخ في 27 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الجزائري، (ج.ر رقم15).

•القانون رقم 08-09 المؤرخ في 2008/2/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري، (ج.ر رقم21).

•القانون رقم 05/07 المؤرخ في 2007/05/13، (ج.ر رقم31)، المعدل و المتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر1975، المتضمن القانون المدني الجزائري.



•القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991، المتعلق بتعميم استعمال اللّغة العربية ، ج.ر رقم3، المعدل والمتمّم بالأمر رقم 96-30 المؤرخ في 21 ديسمبر 1996، ج.ر رقم81.

•القانون رقم 90-31 المؤرخ في 1990/12/04، المتعلق بتنظيم الجمعيات و سيرها، (ج.ر رقم 53)، المعدّل و المتمّم بالقانون رقم 12-06 المؤرخ في 12جانفي 2012، (ج.ر رقم 02).

•القانون رقم84-11 المؤرخ في 9 جوان 1984 المتضمن قانون الأسرة الجزائري، (ج.ر رقم24)، ص910، المعدل و المتمم بالأمر رقم 02/05 المؤرخ في 2005/2/27، (ج.ر رقم 15).

•القرار الوزاري رقم 14 المؤرخ في 23 مارس 1994، المتعلق بإنشاء الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلك(ج.ر رقم6)، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:http://www.aappc.org ؛

•المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012، المتعلق بتحديد شروط و كيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، ج.ر رقم 30.

•المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008، يعدّل و يتمّم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 2002/12/21 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج.ر رقم 48.

•المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 2007/05/30، المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية و على مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاّسلكية، (ج.ر رقم 37، ص12).

•المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر رقم 56، ص 16.

•المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في2005/12/10، المتعلق بشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك،ج.ر رقم 80.

•قانون رقم 04-02 الصادر في 23جوان2004 ، (ج.ر رقم 41)، المعدّل و المتمم بالقانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (ج.ر رقم 46).

•المرسوم التنفيذي رقم03-409 المؤرخ في 2003/11/5، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، ج.ر رقم 68.

•المرسوم التنفيذي رقم 435/02 المؤرخ في 2002/12/22، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة ويمنحه كل الصلاحيات لحماية المستهلك و مصالحه، ج.ر رقم 85.

•المرسوم التنفيذي رقم 494/97 المؤرخ في21 ديسمبر1997، المتعلق بالوقاية من الأخطار النّاجمة عن استعمال اللّعب، ج.ر رقم 85.



•المرسوم التنفيذي رقم97 -459 المؤرخ في 1997/12/01 ، المعدّل و المتمّم للمرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 1996/10/19، المتعلق بإنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية وتنظيمها و سيرها، ج.ر رقم 80.

•المرسوم التنفيذي رقم 92-25 المؤرخ في13 جانفي1992، المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية و كيفيات ذلك، ج.ر رقم5.

•المرسوم التنفيذي رقم 53/91 المؤرخ في23 فيفري 1991، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، ج.ر رقم 9.

•المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 1990/9/15، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر رقم 40.

•المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في1990/01/30، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج.ر رقم 5، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ج.ر رقم 61.

•المرسوم رقم 63-301 المؤرخ في 14 أوت 1963، المتعلق بالإشهار التجاري.

ب_النصوص القانونية الأجنبية:

•قانون الإستهلاك الفرنسي رقم 2011-525 المؤرخ في 17 ماي 2011، المعدل للقانون رقم 92-60 الصادر بتاريخ 18 جانفي 1992، ص 19، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=LEGIARTI000018048115&dateTexte=20091124

•القانون الفرنسي رقم 2008 -776 الصادر في 4 أوت 2008، المتعلق بتحديث الإقتصاد، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000019283050

•القانون رقم 67 لسنة 2006 المؤرخ في 2006/10/22، المتعلق بحماية المستهلك المصري، المنشور في جريدة الوقائع المصرية، العدد 241 عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.aliahmedali.com/forum/

•قانون رقم 15 لسنة 2004 ، المتعلق بتنظيم التوقيع الإلكتروني المصري، المنشور عبر الموقع الإلكتروني: www.olwan.com/Arabic/DocData.asp?ID=25

•قانون رقم575 لسنة 2004، المتعلق بتعزيز الثقة في الإقتصاد الرقمي الفرنسي، المنشور على الموقع الإلكتروني:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005789847&dateTexte=vig

•القانون رقم 83 لسنة 2000، المؤرخ في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، المنشور في جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية ، عدد 64، عبر الموقع الإلكتروني :
http://www.cnudst.rnrt.tn/wwwisis/jort.06/form.htm



•القانون الفرنسي رقم 230/2000 الصادر في 13 مارس2000، المتعلق بالتوقيع الإلكتروني، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000399095&dateTexte=&categorieLien=id

•القانون رقم 94-665، المؤرخ في 4 أوت 1994، المتعلق بإستعمال اللغة الفرنسية، المنشور عبر الموقع الإلكتروني: http://www.dsi.cnrs.fr/rmlr/textesintegraux/volume4/4232-l94-665.htm

•قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر في 29 جويلية 1993 المعدل بالقانون رقم 2005/841 المؤرخ في 26 جويلية 2005 المنشور عبر الموقع الإلكتروني :
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20130212

•القانون الفرنسي رقم 86-1067 ، الصادر في 30 سبتمبر 1986، المعدل والمتمم بالقانون رقم 2004-669 الصادر في 09 جويلية 2004 ، المتعلق بوسائل الإعلام السّمعية والبصرية المنشور عبر الموقع الإلكتروني : http://www.legifrance.gouv.fr

•القانون رقم 131 لسنة 1948 المؤرخ في 1948/7/29، المتضمن القانون المدني المصري المنشور في جريدة الوقائع المصرية، العدد 108.

•القانون المدني الفرنسي الصادر في 21 مارس 1804، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070721

•التوجيه الأوربي رقم 55/97 الصادر بتاريخ 06 أكتوبر 1997، المتعلق بالإعلانات المضلّلة والمقارنة المنشور عبر الموقع الإلكتروني :
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:fr:NOT

•التوصية الأوربية رقم 07 لسنة 1997 الصادرة بتاريخ 4 جوان 1997، المتعلقة بحماية المستهلك في مجال العقود عن بعد، (ج.ر رقم L144) ، المنشورة عبر الموقع باللغة الفرنسية :
http://www lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:fr:HTML

•التوجيه الأوربي رقم 97/7/CE الصادر في 20 مايو 1997، المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:fr:HTML

•التوجيه الأوربي رقم 114/2006 الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 2006 ،(ج.ر رقم L376)، الصادرة بتاريخ 27 ديسمبر 2006، المتعلق بالإعلان المضلل و المقارن، المنشور عبر الموقع الإلكتروني :
http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_fr.htm

• التوجيه الأوروبي رقم 2000/31CE، الصادر في 8 جويلية 2000، المنشور عبر الموقع الإلكتروني: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0001:FR:PDF

•القرار رقم109 لسنة2005 المؤرخ في 2005/05/15، المتعلق بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون التوقيع الإلكتروني و إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، جريدة الوقائع المصرية، العدد 25، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:http://ar.jurispedia.org/index.php



3- **الرسائل و الأطروحات الجامعية:**

●حوحو يمينة: عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الحقوق ابن عكنون، السنة الجامعية 2011-2012.

●أمازور لطيفة، إلتزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

●أرزقي الزبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرّة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

●واقد يوسف: النظام القانوني للدفع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق، تيزي وزو، 2011.

●إسماعيل قطاف: العقود الإلكترونية و حماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006.

●فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،جامعة بن عكنون، الجزائر العاصمة، 2003-2004.

● جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، الجزائر، السنة الجامعية 2001-2002.

● قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، 2002.

● خواص جويدة ، الضمان القانوني للعيب الخفي و تخلف الصفة في عقد البيع ، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 1986.

● باطلي غنية، عقد البيع الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف، الجزائر.

● برني نذير، العقد الالكتروني على ضوء القانون المدني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، المدرسة العليا للقضاء، الجزائر 2006.

●عولمي منى، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشر، 2003-2006.

4-الدراسات و المقالات:

● د.أبو عرابي غازي: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، مجلة علوم الشريعة و القانون، المجلد 34، الجامعة الأردنية، عمان، 2007.



•أماني أحمد: محاضرة تحت عنوان التشفير لضمان سلامة و سرية مبادلات التجارة الإلكترونية في القانون التونسي و المقارن، منشورة عبر الموقع الإلكتروني الخاص بمنتدى كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر : http://www.f-law.net

•إقلولي ولد رابح صفية: مبدأ حرية الصناعة و التجارة في القانون الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد2، تيزي وزو، 2006.

• د. الزقرد أحمد السعيد:الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة التاسعة عشر، العدد 04 سبتمبر 1995.

•ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، عدد 2، 1999.

•مقال منشور في جريدة المساء تحت عنوان : ورشة أخرى من ورشات الإصلاح يفتحها قطاع الإتصال، بقلم م/بوسلان،20 أوت 2011، على الموقع الإلكتروني : el- massa.com/ar/content/view/50941/

• د.جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام "الوسم و الإشهار"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد2، تيزي وزو، 2006.

•خلفي عبد الرحمان: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري(دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، المجلد 27(1)، بجاية، 2013.

• د. زعموش محمد، حماية المستهلك أثناء تنفيذ العقد، دراسة منشورة في حوليات جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 6، سنة 2005.

•مقال منشور من موقع أخبار مصر، بقلم سميحة عبد الحليم، تحت عنوان التوقيع الإلكتروني وتطوير الخدمات الإلكترونية، 08 جويلية 2010 : http://yomgedid.kenanaonline.com

• د .علوان رامي محمد :التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت و إثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، الكويت، السنة السادسة و العشرون، العدد الرابع ، 2002.

•مجيدي فتحي، دروس في الإلتزامات، مقدمة لطلبة السنة الثانية علوم قانونية و إدارية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2009.

• قرار المحكمة العليا، رقم 1997/2، ملف رقم 148561، الصادر بتاريخ 1997/04/30، المتعلق بإفساد الغش للتصرفات، المجلة القضائية الجزائرية.

•هامل الهواري: دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر العاصمة، 2005.

• د. هاني السيد: الحلول المقترحة الجديدة لحماية التجارة الإلكترونية، مقالات أمن المعلومات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني : http://www.coeia.edu.sa



5-البحوث و أوراق المؤتمرات:

- بحث من تأليف د. السيد محمد السيد عمران، أعده الطالب: أحمد ماجد كامل قنيبي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت: http://sciencesjuridiques.ahlamontada.net/t1198-topic
- د. الشرقاوي محمود أحمد إبراهيم ، مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية و أهم تطبيقاته، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية و الإلكترونية بين الشريعة و القانون، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة و صناعة دبي،10و12 مايو 2003؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني : isegs.com/forum/showthread.php?t=3537
- د. النمر أبو العلا علي أبو العلا ، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام و القانون، المؤتمر العلمي الثاني، كلية الحقوق، جامعة حلوان، 14 و 15 مارس 1999.
- د. حداد العيد ، مداخلة تحت عنوان الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الإنترنت، الملتقى الدولي الأول حول التنظيم القانوني للانترنت و الجريمة المنظمة، 27 و28 أفريل، كلية الحقوق، جامعة الجلفة، 2009، منشورة عبر الموقع الإلكتروني: www.startimes.com/f.aspx?t=30252018
- حبال دينا محمود ، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد، بحث مقدم لنيل لقب أستاذة في المحاماة، 2007، منشور عبر الموقع الإلكتروني: http://www.damascusbar.org/AlMuntada/showthread.php?t=6093
- د. برهان سمير ، إبرام العقد في التجارة الإلكترونية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية المنعقد بالقاهرة خلال الفترة 12و13 جانفي 2002.
- د. موسى أحمد جمال الدين ، النقود الإلكترونية و تأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت تحت عنوان، بطاقات الإئتمان و العمليات المصرفية الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2007.
- د. القليوبي سميحة، غش الأغذية و حماية المستهلك،أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية المنعقد ببور سعيد ، من 29 أفريل إلى 03 ماي و من 15 إلى 18 جويلية 1995، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ص 136.
- حميش عبد الحق، حماية المستهلك الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية والإلكترونية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية و الإلكترونية بين الشريعة و القانون، المجلد الثالث، كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة و صناعة دبي،10و12 مايو 2003؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني : isegs.com/forum/showthread.php?t=3537



- د. سرحان عدنان إبراهيم ، الوفاء (الدفع) الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة و القانون، المجلد الأول، كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة وصناعة دبي، 10 و12 مايو 2003، ص 268،269؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني :
isegs.com/forum/showthread.php?t=3537
- د.كيلاني عبد الراضي محمود، مفهوم المستهلك كأساس لتحديد نطاق تطبيق تقنيين الإستهلاك الفرنسي، بحث مقدم للمؤتمر السنوي التاسع لكلية المنصورة، القاهرة، 29 و 30 مارس، 2005.
- د. غنام شريف محمد ، محفظة النقود الإلكترونية (رؤية مستقبلية)، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية و الإلكترونية بين الشريعة و القانون،المجلد الأول،كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة وصناعة دبي،10و12 مايو 2003؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني :
isegs.com/forum/showthread.php?t=3537
- د. العربي نبيل صلاح محمود ، الشيك الإلكتروني و النقود الرقمية (دراسة مقارنة) ورقة مقدمة لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية، المجلد الأول، كلية الشريعة و القانون وغرفة تجارة و صناعة دبي، 10 و12 مايو 2003، ص67، 68؛ المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
isegs.com/forum/showthread.php?t=3537
- د. نجار عبد الهادي ، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الإقتصادية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت تحت عنوان، بطاقات الإئتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2007.

6- مراجع أخرى:

- محضر الجلسة العلنية العشرين لمجلس الأمة، المتعلق بمناقشة نص القانون المتعلق بالإشهار،المنعقد بتاريخ 26 جويلية 1999، المنشور عبر الموقع الإلكتروني:
http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm
- مشروع قانون تنظيم أحكام التجارة الإلكترونية المصري المنشور عبر الموقع الإلكتروني: -http://www.f
law.net/law/threads/13243-
- ندوة محاربة الغش و التقليد من توصيات الملتقى الثالث عشر للإتحاد العربي للمستهلك المنشورة عبر الموقع الإلكتروني:http://consumersarab.org
- المواقع الإلكترونية:

http://a-baktheer.blogspot.com/2011/08/blog-post_1478.html

http://www.clauses-abusives.fr/recom/index.htm

www.consumer.net /www.consumerline.com

http://www.mincommerce.gov.dz

http://mangersain.medicalistes.org/E951.php



ب- مراجع باللغة الأجنبية:

-BENSOUSAN Alain, Le Commerce éléctronique, Internet Aspects Juridiques, 2ème édition, Paris, 1998.

- BIOLAY Jean- Jacques, Transparence tarifaire et pratiques relatives aux prix, Fasc 286, n°11, lexis-nexis, 2005.

-D.REAMS Bernard, JR : The law of electronic contract, LEXIS Publishing, second edition, 2002.

- GREFEE Pierre et GREFEE François, la publicité et la loi en droit français , 8éme édition, européenne et suisse union ,Litec ,Paris , 1995.

- GUYON Yves, Droit des affaires, tome 1, 8éme édition, économica, Paris, 1994.

- INNESS-BROWN, Victoria ,M.A, Aspartame study : 67% of Female Rats Developed Visible Tumors, September 15,2008 : **http://www.infowars.com/aspartame-study-67-of-female-rats-developed-visible-tumors/**

-LEFEBVRE Francis, concurrence consommation, édition Francis Lefebvre, Paris, 2010.

-LE TOURNEAU (PH) et CADIET(L),Droit de la responsabilité , Dalloz, Paris, 2000.

-MARTINI Betty , Aspartame le tueur silencieux, traduction du sonology news No 15, Conférence mondiale sur l'environnement, la fondation de la sclérose en plaques et la FDA

-PIETTE- COUDOL, Thierry , la signature électronique ,litec, paris, 2001.

(Food and Drug Administration) www.medecinealternative.com/chroniques/ASPARTAME.pdf

-SOLUS Henry, GUESTIN Jacques, Sécurité des consommateurs et responsabilité du fait des produits défectueux, édition L.G.D.J, Paris, 1986.

-VERBIEST Thibault, Le nouveau droit du commerce électronique (La loi pour la confiance dans l'économie numérique et la protection du cyberconsommateur), édition Larcier, Belgique, Bruxelles, 2005.



الفهرس:


UNIVERSITE SETIF2


UNIVERSITE SETIF2


UNIVERSITE SETIF2